आपको कोई वस्तु महंगी या सस्ती क्यों लगती है ?

जानिए
सस्ते-महंगे
का मनोविज्ञान

(द्वितीय भाग)

121 MANTRAS

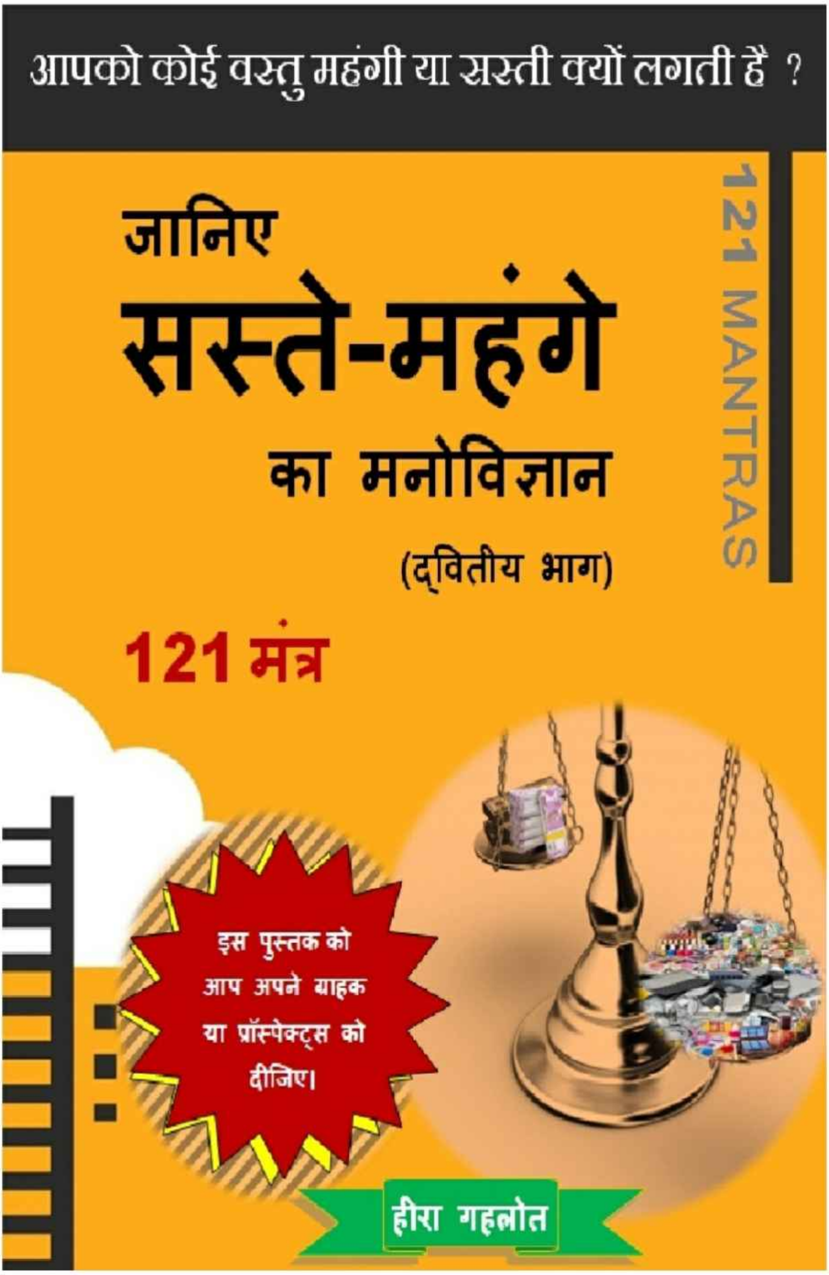
121 मंत्र

इस पुस्तक को आप अपने ग्राहक या प्रॉस्पेक्ट्स को दीजिए।

हीरा गहलोत

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.com



आपको कोई वस्तु महंगी या सस्ती क्यों लगती है ?

जानिए
सस्ते-महंगे
का मनोविज्ञान

(द्‌वितीय भाग)

121 मंत्र

121 MANTRAS

इस पुस्तक को आप अपने ग्राहक या प्रॉस्पेक्ट्स को दीजिए।

हीरा गहलोत

जानिए

सस्ते-महंगे

का मनोविज्ञान

(द्वितीय भाग)

JANIYE
SASTE MAHANGE
KA MANOVIGYAN

PART SECOND

!! यह पुस्तक आपके लिए अठारह काम करेगी!!

1. यह पुस्तक आपके लिए सेल टूल का काम करेगी।
2. आपके प्रॉडेक्ट्स की सेल बढ़ाएगी। आपके धन को भी बढ़ाएगी।
3. आपके कीमती समय और धन को बचाएगी। आपको एक कदम आगे रखेगी।
4. आप अपनी बात लोगों को कहने में सफल होंगे तथा मनवाने में भी।
5. ग्राहक या प्रॉस्पेक्ट की प्रॉडेक्ट खरीदने में अच्छी तरह मदद करेगी।
6. आपको शीघ्र सफलता की सीढिय़ां चढऩे में तथा सपने पूरे होने में मदद करेगी ।
7. आप ग्राहक या प्रॉस्पेक्ट्स की गलतफहमियों को दूर कर पाएंगे।
8. आपको बहस से बचाएगी तथा मधुर सम्बन्ध बनाने में मदद करेगी।
9. आप इस पुस्तक के मार्फत अपने ग्रुप की मदद कर पाएंगे।
10. आप अपनी हार को जीत में बदल पाएंगे।
11. आप ज्यादा से ज्यादा लोगों में अपने प्रॉडेक्ट्स की सही पहचान करा पाएंगे। ग्राहक सस्ते-महंगे की मनोविज्ञान समझ पाएंगे।
12. टारगेट पूरा करने में मदद करेगी तथा आपकी मेहनत में चार चांद लगाएंगी और आप एक बड़ा कंज्यूमर ग्रुप एवं नेटवर्क बना पाएंगे।
13. आप अपने में एक नए उत्साह और विश्वास का संचार पाएंगे।
14. आपके ग्राहक या प्रॉस्पेक्ट्स को एकांत में आत्म-मनन का मौका देगी। वे आपसे प्रॉडेक्ट्स खरीदने में बाध्य होंगे।
15. आप इसके द्वारा ऊंचे लक्ष्य बनाकर समय पर पूरा कर पाएंगे।
16. प्रॉस्पेक्ट्स के दिमाग पर लगी जंग साफ कर देगी। उन्हें एक नया विजन मिलेगा, उनके सपने जगाएगी और महत्त्वाकांक्षाओं को भी।

17. इसके जरिए आप अपने बेचने के डर पर विजय पा सकेंगे।

18. आपके प्रॉडेक्ट्स सेल के तरीके में सुधार लाएगी।

---* * *---

मेरे भाव

किसी भी वस्तु का सस्ता या महंगा होना अनेक कारणों पर निर्भर करता है। जहां तक इसके लिए आपकी जेब जिम्मेदार होती है उतनी ही आपकी मानसिकता भी। इस पुस्तिका में हमने आपके लिए किसी भी वस्तु के सस्ते या महंगे के सम्बन्ध में जो भी उलझन भरे सवालात हो सकते हैं उनको उजागर करने की कोशिश की गई है। यह जरूरी नहीं है कि आप हमारे दिए गए इस विश्लेषण से सहमत हो। मगर हो सकता है कि आप इस विश्लेषण से भी कहीं अधिक गंभीरता से सोचते हों। या हमारे विचारों के आसपास आपके सहमति भरे शब्द हों। निर्माता, वस्तु, बाजार, ट्रेंड, विक्रेता, क्रेता, नियम-कानून आदि के जो हालात होते हैं उन्हीं के इर्द-गिर्द महंगाई और सस्ताई की गणित काम करती है। समाज में एक तबका ऐसा है जो सम्पन्न-धनी है तो दूसरा गरीब-कमजोर। एक तबका इन दोनों के बीच का ऐसा है जो न अमीर है और न गरीब। इन तीनों की मानसिकता अलग-अलग होती है। अमीर को कोई भी वस्तु इसलिए महंगी नहीं लगती है कि उसके पास धन की शक्ति होती है जिसके बल पर वह खरीदने की दम भरी क्षमता रखता है। गरीब महंगी वस्तुओं से वंचित ही रहता है। बीच की श्रेणी के लोग बड़ी दुविधा में रहते हैं। इसलिए सबसे ज्यादा महंगे-सस्ते का बेसुरा राग इस श्रेणी के लोग ही अलापते हैं। वे चाहते तो हैं महंगी वस्तु काम में लेना, परन्तु उनके पास पर्याप्त धन नहीं होता। उच्च्य महत्त्वाकांक्षाएं होते हुए भी धनाभाव में वह सिवाय दुःखी होने के कुछ नहीं कर सकता। गरीब तो यह सोचकर संतोष धारण कर लेता है कि हमारे पास तो धन है नहीं, इसलिए सस्ती वस्तुओं से ही काम चला लेंगे, इसलिए इस मामले में वह कम गमगीन होता है, क्योंकि उसको पता है कि मेरी करुण पुकार कौन सुनेगा? यहां पर इन तीनों

श्रेणियों के लोगों की महंगे-सस्ते की मानसिकता का विश्लेषण किया गया है। पुस्तक में संवादात्मक शैली का उपयोग किया गया है। यह पुस्तक कभी ग्राहक की भाषा में बात करती है तो कभी सैल्समेन की, तो कभी विक्रेता की भाषा में संवाद करती है। उक्त विषय पर अभी तक कुछ लिखा नहीं गया है, अतः इस प्रकार की पुस्तक आपको बाजार में कहीं नहीं मिलेगी। यह कृति पुस्तकों की भीड़ में शामिल नहीं है। इसे आप क्वालिटी पुस्तक कह सकते हैं, जो आपकी जरूरत की पूर्ति करेगी।

इस पुस्तक में भाषा की सरलता का विशेष तौर पर ध्यान रखा गया है। अर्थशास्त्रीय भाषा का कम इस्तेमाल करके आम बोलचाल की सरल भाषाई भावों का इस्तेमाल किया गया है ताकि कोई भी इसे आसानी से समझ सके। इस पुस्तक में बीजरुप सूत्रों व मंत्रों की भांति वाक्यों का प्रयोग किया गया है। सूत्र या मंत्र अति संक्षिप्त बात कहने का ढंग होता है। ये विस्तृत नहीं होते मगर गहरे अर्थ व भावों को लिए हुए होते हैं। जो लोग यह जानने के इच्छुक है कि कोई वस्तु महंगी क्यों होती है ? या सस्ती क्यों होती है ? उनके लिए यह पुस्तक काफी फायदेमंद हो सकती है। यह पुस्तक दो भागों में है। प्रथम भाग में सस्ते-महंगे से सम्बन्धित वस्तु निर्माता, ग्राहक और बाजार से सम्बन्ध रखने वाले केवल 121 महत्त्वपूर्ण सूत्रों का आर्थिक विश्लेषण किया गया है। दूसरे भाग में जेब से सम्बन्धित 121 महत्त्वपूर्ण मंत्रों का मार्केटिंग विश्लेषण किया गया है। आपके हाथों में इस पुस्तक का यह द्वितीय भाग है।

जो लोग प्रॉडेक्ट्स या सेवाओं से सम्बन्धित मार्केटिंग व्यवसाय से जुड़े हैं उनके सामने ग्राहकों की तरफ जो यह सवाल आता है कि आपके प्रॉडेक्ट्स तो काफी महंगे हैं उन वितरकों को अपने ग्राहक या प्रॉस्पेक्ट्स को समझाने तथा बहस से बचाने का काम यह पुस्तक करेगी-ऐसा हमारा विश्वास है। ग्राहकों के महंगे-सस्ते के सम्बन्ध में जो भी संदेह, रुग्ण हालात या उलझनें हों आप उनको इस पुस्तक से दूर कर सकते हैं। आपके व्यवसाय को बढ़ाने के लिए हमारा यह अल्प प्रयास आपको जरूर पसन्द आएगा ऐसी हम उम्मीद रखते हैं।

यह पुस्तक नमन् भाव से उन्हें समर्पित हैं जो हमारे प्रेरणा स्रोत रहे हैं। हमें विश्वास है कि प्रॉडेक्ट्स या सेवा खरीदने-बेचने के मार्केटिंग व्यवसाय से जुड़े वे सभी कर्मठ और संघर्षशील लोग इस पुस्तक से अवश्य ही लाभान्वित हो सकेंगे जो जीवन में कोई रास्ता तलाश रहे हैं। हमारी शुभकामनाएं हैं उन्हें जो शिखर की ओर जा रहे हैं।

-हीरा गहलोत

कौन कहां ?

यह पुस्तक आपके लिए अठारह काम करेगी ______05

मेरे भाव ___________________________________07

(द्वितीय भाग)

सस्ती-महंगी तो हमारी जेब होती है!!

121 महत्त्वपूर्ण मंत्र

भूमिका _________________________________20

1. महंगी वस्तु आलोचना की पात्र नहीं होती-_____28
2. रहस्य नहीं, तकनीकी गुण देखें-____________29
3. बैठता बनिया, उठती मालिन-______________29
4. एक बेचारा लाभों से वंचित-_______________30
5. ग्राहक विशेषता नहीं, फायदा देखता है-_______31
6. अपने-अपने हितों का खेल-_______________33
7. भावना और तार्किक जुड़ाव की डोर-_________34
8. धारणाओं की दीवारें-____________________35
9. सस्ता और महंगा ग्राहक पर निर्भर-_________35
10. आवश्यकताओं का सांचा-________________36
11. बहस का रबड़, जवाबों के तराजू-__________37
12. मूल्य और मांग की सांप सीढ़ी-____________38
13. यह है न्यू पैराडायम-___________________39
14. माउथ पब्लिसिटी को कभी भी दोहराएं-_____40
15. बेहतर प्रॉडक्ट्स पर टिके नेटवर्क सिस्टम-___44
16. जो ग्राहक मन भाए-___________________45
17. यह भी जरूरी हैं-_____________________46
18. अनुभव है विश्वास का थर्मामीटर-_________47

19. ...तो लोग इस्तेमाल नहीं करते, अपना माथा पीटते- 49

20. कहीं भी पाएं- 50

21. आज से शुरू कर दे प्यार करना- 51

22. गलत सलाह के राहगीर न बनें- 52

23. माथे पर सल पडऩे का कारण- 53

24. ...तो फिर प्रॉडेक्ट्स महंगे नहीं लगेंगे- 54

25. आपकी मदद करना पसन्द करूंगा- 56

26. कुछ लोग ही महंगा यूज करेंगे, सब नहीं- 58

27. महंगा यूज करके भी अमीर बने- 59

28. विशेषताओं का नहीं, फायदों का वर्णन करें- 61

29. क्या प्रॉडेक्ट ने आपकी मदद की?- 62

30. पहले अपनी छवि बेचे, बाद में प्रॉडेक्ट्स- 64

31. खुद को उदाहरण बनाएं- 66

32. ग्राहक को खुद ही बोलने दें- 68

33. ग्राहक को खरीदने में मदद करें- 71

34. तीन बुलाए तेरह आए, दे दाल में पानी- 72

35. अच्छे प्रॉडेक्ट्स बेचे नहीं जाते, बिक जाते हैं- 74

36. लोग खुद ही खरीदेंगे- 75

37. जरूरत समझकर प्रॉडेक्ट प्रस्तुत करें- 77

38. यह जरूर करें- 78

39. अच्छे प्रॉडेक्ट्स विश्वास के मोहताज- 79

40. प्रॉडेक्ट के बारे में जानने की कोशिश करें- 80

41. डायरेक्ट एवं एफिलेट मार्केटिंग जरूर करें- 82

42. आपका बॉस आपको अमीर नहीं बना सकता- 84

43. छोटे-छोटे कामों का बड़ा बिजनेस- 85

44. जमाना है कंज्यूमर नेटवर्क का- 87

45. दूसरों की सफलता में आपकी सफलता- 89

46. लक्ष्य होता है महत्त्वपूर्ण-________________91

47. समय-धन और सुरक्षा एक साथ कहां?-______92

48 डर को डरा दें-________________________94

49. आप कर रहे हैं मुफ्त का प्रमोशन-_________96

50. प्रॉडेक्ट्स के विशेषज्ञ बनें-_______________100

51. मुझे कुछ समय दो सोचने को-___________101

52. ये तो बहुत महंगे हैं-__________________104

53. ये यूज करने में कॉम्प्लीकेटेड हैं-__________105

54. क्या ये मेरे स्वास्थ्य के लिए मुफीद हैं?- ___107

55. बेचते समय तो प्राय:

सभी लोग ऐसा ही कहते हैं-____________109

56. प्रॉडेक्ट बदलने की मुझे क्या जरूर पड़ी है?- _111

57. मेरा डॉक्टर इन्हें नहीं जानता-____________113

58. हर चमकदार वस्तु सोना नहीं होती-________116

59. सारे प्रॉडेक्ट्स ही इफेक्टिव होते हैं-________117

60. आप बताएं मुझे प्रॉडेक्ट बदलना चाहिए?____119

61. ज्यादा जानकारी कर गई मुझे भ्रमित-______121

62. प्रॉडेक्ट के साथ आश्वासन

व विश्वास भी खरीदें-__________________123

63. अनुभव करता है सस्ता और महंगा________124

64. चिंताहारक बने और प्रॉडेक्ट बेच दें-________125

65. ग्राहक क्या सुनना चाहता है?- ___________126

66. ग्राहक को पूर्ण संतुष्ट कोई नहीं कर सकता-__128

67. ग्राहक आपके लिए कितने दिन का?- ______131

68. बाजार चलता है गलतफहमी में-__________133

69. ग्राहक बोलता है आपत्ति की भाषा,

जबकि विक्रेता समाधान की-______________135

70. क्या आप इसे लेना चाहेंगे?- ____________137

71. आग्रह से कोई भी वस्तु बेची नहीं जा सकती-_139
72. लोग तो आपसे पूछेंगे ही-____141
73. ग्राहक को पटाने के आसान तरीके-____142
74. महंगे का भूत और सस्ते की लूट-____143
75. बेचने को आप व्यक्तिगत बनाएं-____145
76. लोगों को शिक्षित करें और धन कमाएं-____146
77. बताने की बजाय पूछें और सुनें-____147
78. मैं तो सैल्समेन नहीं हूं-____149
79. सीखने की आदत डालें-____151
80. लोगों को विकसित करें-____152
81. टीम की मदद से आगे बढ़ें-____154
82. अपना बिजनेस वॉल्यूम बढ़ाएं-____155
83. नेटवर्क शुरू करें और फिर उसे कभी नहीं छोड़ें-156
84. सफलता के लिए अच्छी संगत करें, अपने संकल्पों को बोलकर दोहराएं व सकारात्मक रहें-____158
85. शर्तें लागू हैं-____160
86. बिका माल वापस नहीं होगा-____162
87. ग्राहक की आपत्तियां सिर आंखों पर-____163
88. जागो ग्राहक जागो-____165
89. एक लुटा-पिटा राजा! भागो ग्राहक भागो-____166
90. मेरा, एक रुपया बच जाए-____169
91. अरे ! अरे !! सबको क्यों फैला रहे हो?- ____170
92. लेने क्या गए और लेकर क्या आ गए- ____172
93. उसकी साड़ी मेरी साड़ी से ज्यादा सफेद क्यों?-174
94. जोर का झटका धीरे से-____175
95. मेरी खूबसूरती का राज-____177
96. अरे ! यह ....?.....को नहीं जानता-____178
97. ग्राहकों की बेहद मांग पर महा सेल

धमाका आखिरी दो दिन और-___________180

98. असली जैसे दिखने वाले पत्थर के अण्डे-____182

99. छूट की लूट-_________________________182

100. उधार प्रेम की कैंची बनाम

धंधे में दोस्ती कैसी?- ________________184

101. मीठा बोल, पूरा तोल-_________________188

102. ग्राहक तो भगवान् है-__________________190

103. बोनी बट्टा तो करा दें-__________________192

104. घोड़ा घास से यारी करेगा तो खायेगा क्या?- 194

105. गारंटी कौन देता है, वारंटी दे देंगे-________195

106. एक बार सेवा का मौका अवश्य दें-_______196

107. आपके प्रॉडेक्ट में हैं ये सब-_____________197

108. आमदनी अठन्नी खर्चा रुपया-____________199

109. गंजे को कंघा बेच गए-________________201

110. जितनी चादर उतने ही पैर पसारो-________202

111. खरबूजा चाकू पर गिरे या चाकू खरबूजे पर-_204

112. पैसे क्या पेड़ पर लगते हैं?- ____________206

113. सेलिंग का एक बड़ा नियमः

दिखता है सो बिकता है-_______________207

114. दिन दूनी रात चौगुनी-_________________211

115. कौड़ी का हाथी-______________________211

116. पांचों अंगुलियां घी में-_________________212

117. दोनों हाथों में लड्डू-___________________214

118. टके सेर भाजी टके सेर खाजा-___________216

119. घर आई लक्ष्मी का अनादर न करो-______217

120. सिर चढ़ा दो दुनी चार का लालच- _______218

121. वस्तुएं महंगाई में भी बिकती है-__________220

- करवट बदल रहा है बाजार !! __________225

⊓

(द्वितीय भाग)

सस्ती-महंगी

तो हमारी जेब होती है !!

महत्त्वपूर्ण 121 मंत्र

सस्ती-महंगी

तो हमारी जेब होती है !!

“

महंगा-सस्ता कुछ नहीं होता। महंगी-सस्ती तो हमारी जेब होती है। यदि जेब इसकी इजाजत देती है तो यह बात कोई मायने नहीं रखती। जब आपको उस वस्तु की महत्ता पता चल गई है तो आप उसे किसी भी कीमत पर हासिल करना चाहेंगे।

”

लोगों के श्रीमुख से एक बात आमतौर पर सुनी जा सकती है कि- “हमारे पास पैसे नहीं है।” आवश्यकता होते हुए भी किसी वस्तु को नहीं खरीदने का यह धनाभाव एक बहुत ही बढ़िया या घटिया बहाना माना जा सकता है। या इसे एक दरिद्र वाचन वाक्य भी माना जा सकता है। कहा जाता है कि धन के सम्बन्ध में शुभ-शुभ बोलो। नहीं है, नहीं है, करते-करते तो दशा “नहीं है” में बदल जाती है। जैसा आप बोलोगे वैसा ही हो जाएगा। यह अटल सत्य है। इस सकारात्मक सोच के पीछे बहुत गहरा विज्ञान है, पूरा मनोविज्ञान छुपा पड़ा हुआ है। यह अध्यात्म विकास की भी एक कुंजी है। नकारात्मक वाक्यों का असर भी नकारात्मक ही होता है। सकारात्मक विचार और शब्दों का असर भी सकारात्मक होता है। कई प्राणियों का हमेशा यही रोना रोया सुना जाता है, हमारे पास यह नहीं है-वह नहीं है, ऐसा नहीं, वैसा नहीं। यह बात सत्य है कि जैसा बोलोगे, वैसा ही पाओगे। जैसा करोगे, वैसा ही भरोगे। समृद्धि का खजाना भरने के लिए शुभ बोलना चाहिए और शुभ कर्म ही करना चाहिए। धनाभाव कोई स्थायी समस्या तो है नहीं। कहा जाता है कि परिस्थितियां हर सौ दिन में बदल जाती हैं। मगर धनाभाव इतने दिनों की समस्या नहीं है। यह तो चुटकियों की समस्या है। काम करो और पैसा ही पैसा।

किसी काम को नहीं करने का धन सम्बन्धी बहाना तो अत्यन्त ही ‘तरल’ बहाना है। तरल यानि द्रव्य। द्रव्य यानि बहने वाला। धन तो बहता रहता है। धन आता है और चला भी जाता है। धन तो बहती गंगा है, यह लिक्विड है- बहना इसका स्वभाव है। इस बहने वाले वाले का बहाना मत बनाइए। आज नहीं है तो कल यह धन आपके पास बहकर आ जाएगा। ठहराव इसका धर्म नहीं

है। द्रव्य ठहरने से रोग पैदा हो जाते हैं। उसमें सडांध पैदा हो जाती है। सडांध को कोई पसन्द नहीं करता। धन को किसी परोपकार में लगाए रखना चाहिए। धन हमेशा इनवेस्टमेन्ट से फलता है-फूलता है। धन को काम पर लगाओ। खर्च करने से घटता है, बह जाता है। बहकर किसी अन्य के लिए वह परोपकारी बन जाता है या दुराचारी। धन किसी के लिए नौकर बन कर रहता है तो किसी के लिए मालिक ! इसीलिए परमात्मा धन की डोर अपने पास रखता है, क्योंकि परमात्मा सबका मालिक है। ताज्जुब है कि लोग धन को अपना मालिक बना लेते है।

धन की डोर कर्म से बंधी हुई है। धन की दो फसलें होती हैं-एक पुण्य, दूसरी पाप। पाप धन को रोकने से और पुण्य धन को परोपकार में लगाने से। धन का एक रुप पुण्य है, जिसे सभी जानते हैं। धन का दूसरा रुप है-पाप। आज लोगों का मनी मैनेजमेन्ट बिगड़ा हुआ है। धन को कमाने की अंधी दौड़ चल रही है। सारे अपराध और पाप इसी से पनप रहे हैं। धन की समानताएं खत्म हो चुकी हैं। विद्रूपताएं सामने आ रही हैं। धन को अपना मालिक मत बनाओ, परमात्मा को अपना मालिक मानो। धन के गुलाम तो परमात्मा से दूर हो जाते हैं। धन के सेवार्थी धन के बोझ से दबकर मर जाते हैं। कोई हक का धन कमा रहा है तो कोई बेहक, बेइमानी, हराम से घर भर रहा है। इसी प्रकार कर्म के भी पाप और पुण्य दो रुप होते हैं। कोई मनुष्य पुण्य में लगा है तो कोई पाप कमाने में लगा हुआ है। आप अपने विवेक कर्म से धन और परमात्मा दोनों को ही अपना मालिक मान सकते हो। हालांकि ऐसा करना आम आदमी के वश के बात नहीं होती। जीवन में ज्यादातर प्रोब्लम्स धन की ही होती हैं। आपके पास धन प्रचूर मात्रा में है तो 98 प्रतिशत प्रोब्लम्स आपसे दूर ही रहने वाली है। पैसा न होना सारी प्रोब्लम्स को बुलावा देना है। जिम्मेदारियां पैसा होने से अच्छी तरह पूरी हो सकती हैं। जीवन की गाड़ी सही पटरी पर चलेगी। धन कमाने में समय लगाना पड़ता है। परन्तु बहुत से लोगों के लिए समय लगाने या खर्च करने के बावजूद भी पूरा नहीं पड़ता, धन पर्याप्त नहीं मिलता। ऐसा क्यों होता है? कभी आपने सोचा है? ऐसा इसलिए होता है कि समय खर्च करने की भी एक सीमा है। प्रतिदिन 24 घंटों से ज्यादा आप खर्च नहीं कर सकते। और इस समय में जो धन मिलेगा वह भी लिमिटेड ही होगा। इतना समय कोई धन बनाने में खर्च कर भी नहीं सकता। फिर भी अधिकतम समय धन कमाने में लगा देंगे तो स्वास्थ्य की प्रोब्लम्स आ खड़ी होंगी। स्वास्थ्य खराब होगा तो कमाया हुआ धन स्वास्थ्य दुरुस्त करने में लगाना पड़ेगा। आमतौर पर यह देखा जा सकता है कि लोग हैल्थ की कीमत पर वैल्थ कमा रहे हैं। जीवन में कमाए गए धन को बाद में वे अपनी हैल्थ को दुरुस्त करवाने पर खर्च कर जिंदगी काटने वाली स्थिति में आ जाते हैं। ज्यादातर लोगों की जिंदगी ऐसी ही होती है। हैल्थ की चेलेंज पर

धन बनाना बड़ा दुखदायी सिद्ध होता है। इस कारण यह पंगा तो पंगा ही रहेगा, सुधरने वाला नहीं है।

सभी लोग अमीर होना चाहते हैं मगर बन क्यों नहीं पाते? उनकी धन धुन पूरे जीवनभर चलती रहती है, फिर भी वे राजा भोज क्यों नहीं होते? क्यों नहीं उनके हाथ कुबेर का खजाना लगता है? क्यों नहीं उनके हाथ धन की गठरी लग पाती है? क्यों वे जीवनभर धन चालीसा गाते रहते हैं? फिर भी वे लक्ष्मीपति नहीं बन पाते हैं? इसका कारण धन कमाने का राइट सिस्टम का न होना है। प्राय: यह देखा गया है कि जो लोग इस समस्या को सुलझाना चाहते हैं वे लोग अपना एक राइट सिस्टम यानि बिजनेस का नेटवर्क सिस्टम ईजाद कर लेते हैं। या फिर वे बना-बनाया कोई न कोई अच्छा और स्थायी राइट सिस्टम से जुड़ जाते हैं और अपनी जिंदगी को खूबसूरत बना लेते हैं। यह बात अब पूर्णरूप से सिद्ध हो चुकी है कि धन सम्बन्धी समस्या को आप राइट सिस्टम से आसानी से सुधार सकते हैं। क्योंकि-यहां किसी चीज की लिमिटेशन नहीं है। न धन की और न समय की, न कार्य की, न मैनपावर की, न सुरक्षा की। राइट सिस्टम में सिद्धान्त काम करता है-डुप्लीकेशन का। यह सिद्धान्त अमीर बनने के काम आता है। जो भी व्यक्ति अमीर होते हैं, वे इसी सिद्धान्त बदौलत बने होते हैं। इसलिए बहुत से लोग अपना खुद का सिस्टम बनाते हैं या किसी राइट सिस्टम को खरीद लेते हैं और अमीर बन जाते हैं। ऐसे लोगों के पास या तो डुप्लीकेशन का कॉन्सेप्ट काम कर रहा होता है या पैसा। या तो लोग उन्हें कमा कर दे रहे होते हैं या धन ही धन को कमा कर ला रहा होता है। धनी होने की एक स्थिति खानदानी अमीरी की हो सकती है। पुरखों से अपार धन मिल जाने से भी व्यक्ति अमीर हो जाता है। आज के दौर में एक आम व्यक्ति के लिए नेटवर्क सिस्टम एक राइट और सक्सेस सिस्टम है सफलता प्राप्त करने का। सभी व्यापारों में या खुद के जॉब में नेटवर्क सिस्टम ही काम करता है। चाहे वह डॉक्टर, वकील, शिक्षा संस्थान, किराना स्टोर या ऑनलाइन बिजनेस हो सभी में नेटवर्क सूत्र ही काम कर रहे होते हैं। सभी के अपने-अपने लोगों के नेटवर्क होते हैं। जो उनको धन कमा कर देते हैं। नेटवर्क से आप समय-धन-सुरक्षा प्राप्त करके जिंदगी को बहुत ही सुखद स्थिति में बिता सकते हैं। मगर नेटवर्किंग में भी कड़ी मेहनत करनी होती हैं, फिर आप समय-धन-सुरक्षा प्राप्त करके जिंदगी को बहुत ही सुखद स्थिति में बिता सकते हैं। नौकरी या जॉब वाले व्यक्तियों के पास नेटवर्क सिस्टम नहीं हो सकता, क्योंकि वे स्वयं किसी नेटवर्क सिस्टम के हिस्से होते हैं वे किसी के नेटवर्क में काम करते हैं। नेटवर्क सिस्टम चलाने वाली कम्पनी या मालिक ही पैसा वाला बनता है, उसके नीचे काम करने वाले केवल वेतन पाते हैं।

आज के इस कठिन दौर में सब कुछ तय हमारी जेब करती है। जेब में दाम है तो सब कुछ ठीक सा दिखता है और यदि खाली जेब मटकते नयन हैं तो सब कुछ गड़बड़ ही गड़बड़ होने वाला है। खाली जेब होगी तो आपको

सब गोलमाल नजर आएगा। जो लोग जिंदगी को काटने वाली स्थिति में हैं समझो उनके पास पर्याप्त धन नहीं है। जो लोग खूबसूरत जिंदगी जीते हैं उनके पास बहुत पैसा होता है, उनके जीवन में धन की खनक बहुत होती है। उनके पास किसी वस्तु को पाने के घटिया बहाने नहीं होते। आप चाह रहे हैं कि धन सम्बन्धी बहाने आपके पास नहीं रहे तो आप किसी अच्छे से नेटवर्क बिजनेस प्रोजेक्ट को शुरू करें या चलते राइट सिस्टम से जुड़ जाएं या उसे खरीद लें और पॉवर ऑफ डुप्लीकेशन सिद्घान्त का इस्तेमाल करके अमीर बन जाएं। राइट सिस्टम में कार्य करके अमीर बना जा सकता है। राइट सिस्टम से जुडऩा और उसमें कार्य करना दोनों अलग-अलग बातें हैं। केवल जुडऩे से धन नहीं बनाया जा सकता। धन की प्राप्ति तो जुडक़र कठिन मेहनत से ही संभव हो पाती है। राइट सिस्टम एक सक्सेस सिस्टम माना जाता है, जिसमें लगातार काम करने से शतप्रतिशत सफलता आपके सामने होती है। जो परिणाम एक हार्डवर्क सिस्टम से नहीं मिल सकते वे एक राइट सिस्टम से मिल जाते हैं, अत: समझदारी भरा रास्ता अपनाएं। आज सभी कम्पनियां या सफल लोग इस राइट सिस्टम के फार्मूले को अपना रहे हैं, चाहे वे किसी भी जॉब या व्यवसाय से जुड़ा व्यक्ति क्यों न हो!! आपको पैसा नेटवर्क ही बनाकर देता है। जिसके पास जितना बड़ा नेटवर्क वह उतना ही सफल होगा। किसी भी कम्पनी या व्यक्ति की सफलता के पीछे आप लोगों के नेटवर्क को खड़ा पाएंगे। क्योंकि ज्यादातर समझदार लोग इसे अपना रहे हैं। यह बात आपको इसलिए बताई जा रही है कि जेब में धन नहीं होने से आपके सामने भी हजार बहाने होंगे। उन्हीं बहानों में वस्तुओं का सस्ता-महंगा दिखना भी शामिल है। क्योंकि किसी वस्तु के सस्ते-महंगे का निर्धारण भी हमारी ही जेब करती है। धनाभाव में वस्तुएं महंगी लगेंगी।

इस पुस्तक में बीजरूप सूत्रों व मंत्रों की भांति वाक्यों का प्रयोग किया गया है। सूत्र या मंत्र अति संक्षिप्त बात कहने का ढंग होता है। ये विस्तृत नहीं होते मगर गहरे अर्थ व भावों को लिए हुए होते हैं। आपने इस पुस्तक के प्रथम भाग में वस्तु निर्माता, ग्राहक और बाजार से सम्बन्ध रखने वाले केवल 121 महत्त्वपूर्ण सूत्रों को पढ़ा है। अब इस पुस्तक के दूसरे भाग में सस्ता-महंगा और जेब से जुड़े कुछ महत्त्वपूर्ण 121 मंत्र यहां पर विश्लेषित किए जा रहे हैं जो कि जीवन में बड़ी महती भूमिका निभाते हैं-

1. महंगी वस्तु आलोचना की पात्र नहीं होती-

यदि कोई वस्तु महंगी है तो इसका यह आशय नहीं है कि वह आलोचना की पात्र है। महंगी होने का कोई न कोई तो कारण अवश्य ही होगा, तभी तो वह अपना मूल्य रखती है। इसलिए महंगी होते हुए भी वह बिकती है। बहुत से लोग महंगी वस्तु को नफरत या हिकारत की दृष्टि से देखने लगते हैं। आलोचना तो तब शुरू होती है जब आपके पास उसे खरीदने के लिए पर्याप्त धन नहीं हो।

यदि उसे खरीदने की ताकत आपके पास होगी तो आप उसे खरीदना चाहेंगे, न कि उसे आप आलोचना का पात्र बनाएंगे और न ही आप उससे नफरत करेंगे। या फिर ये सब तब जरूर होंगे जब उस वस्तु में कोई खास बात न हो। बेमतलब या बिना कोई खास विशेषताओं के उस वस्तु का मूल्य बहुत ज्यादा कर दिया गया हो तो आप उसे नकार सकते हैं तथा उससे नफरत या उसकी आलोचना भी कर सकते हैं। यदि किसी वस्तु को खरीदने की ताकत आपके पास है तो आप उसे जरूर चाहेंगे तथा उसकी तारीफ भी करेंगे, न कि उसे महंगी मानकर आलोचना का शिकार बनाएंगे।

2. रहस्य नहीं, तकनीकी गुण देखें-

महंगी वस्तु में रहस्य नहीं छुपा होता है, बल्कि उसमें तकनीकी गुण होता है, जिसके कारण वह एक खास विशेषता रखती है। रहस्य वस्तु में नहीं, तकनीक में है। किसी भी वस्तु के तकनीकी गुण को देखकर ही आप उस वस्तु की कीमत का अंदाजा लगा सकते हैं। किसी भी प्रॉडेक्ट का रहस्य क्या है? किसी भी प्रॉडेक्ट में आप जो तकनीकी विशेषता देखते हैं वे विशेषता ही उस प्रॉडेक्ट का रहस्य है। प्रॉडेक्ट में उस रहस्य की कीमत आंकी जाती है। रहस्य की पहचान तकनीकी विशेषताओं के जरिए की जाती है। इसी प्रकार महंगी वस्तु में रहस्य नहीं छुपा होता, बल्कि तकनीकी गुण होता है जिसे पहचानना जरूरी होता है।

3. बैठता बनिया, उठती मालिन-

कहा जाता है कि बैठता बनिया और उठती मालिन हमेशा सस्ता बेचते हैं। यह पुरानी लोक कहावत ही नहीं है, बल्कि आज भी इसे सत्य घटित होते देखा जा सकता है। इस कहावत के पीछे मार्केटिंग की यानि बेचने की गहरी मनोविज्ञान छुपी हुई है। बनिया अपने माल को शुरुआत में न बिकता देखकर उस ओर अपने ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए शुरुआत में सस्ता देकर ही लुभाता है तथा मालिन अपने बचे हुए सामान को खराब न होने से बचाने के डर से उसे सस्ता ही बेच देती है। वह बहुत सारे सामान को कम दामों में बेचकर काफी मुनाफा अर्जित कर लेती है। बनिया और मालिन दोनों ही सस्ता माल बेचकर भी मुनाफा लेकर ही उठते हैं। यदि आप इन दोनों के पास उस समय जाएंगे तो आपको सस्ती वस्तु मिलने की संभावना होगी। इन दोनों ही बातों में मार्केटिंग के सैद्धान्तिक और व्यवहारिक पक्षों का गहरा मनोविज्ञान देखा जा सकता है। आज सभी कम्पनियां चाहे वे ऑनलाइन हो ऑफलाइन-इन पक्षों के आधार पर ही अपना व्यापार करती हैं।

4. एक बेचारा लाभों से वंचित-

जिस दिन आपने महंगा कहना शुरु कर दिया उसी दिन से आप सर्वोत्तम लाभों के अवसरों से वंचित हो जाएंगे। महंगा कहने से आपके दिमाग में केवल और

केवल महंगे का मधुरस्वर ही गूंजेगा और आप उस प्रॉडेक्ट के लाभ उठाने की ओर प्रवृत्त नहीं हो पाओगे। जो फायदा आप किसी प्रॉडेक्ट के इस्तेमाल करने से उठा सकते हैं वह फायदा उस प्रॉडेक्ट को आप नकार कर नहीं उठा सकते। नकार कर आप केवल उस प्रॉडेक्ट की कीमत जितनी राशि बचा सकते हैं। उस प्रॉडेक्ट के अनमोल फायदों से वंचित रह जाएंगे। जो बेचारे किसी वस्तु के फायदे, मूल्य, महंगे और सस्ते के संदेहों में उलझ जाते हैं वे कभी भी फायदे का सौदा नहीं कर सकते। जो कीमत बचाने का सौदा करता है वह बेचारा ज्यादा दु:खी नजर आएगा। क्वालिटी की वस्तु अपनी कीमत से कई गुणा अनमोल फायदे देती है। जो लोग कीमत बचाने की मानसिकता रखते हैं वे हजारों-लाखों के फायदों से वंचित ही रहते हैं। कीमत बचाने वाले पहले हंसते हैं और बाद में रोते हैं, जबकि उसे खरीदने वाले हमेशा हंसते रहते हैं। यदि आपके पास उस वस्तु को खरीदने के लिए पर्याप्त धन नहीं है तो राइट सिस्टम में काम करके धन बनाएं ताकि आप भी उसे खरीदने की ताकत रख सके। ज्यादातर लोग अपने जीवन में किसी अचानक लगने वाली लोटरी की आशा में रहते हैं, मगर यह नहीं लगती। यह सच है कि वह लोटरी राइट सिस्टम में काम करने से लग सकती है।

5. ग्राहक विशेषता नहीं, फायदा देखता है-

किसी प्रॉडेक्ट को खरीदने के लिए ग्राहक अपना फायदा देखता है, न कि विशेषता। विशेषताएं देखना उसके लिए प्राथमिक नहीं है। यह बात भी तय है कि बिना विशेषताओं के किसी भी प्रॉडेक्ट से फायदा भी नहीं उठाया जा सकता। मगर ग्राहक के मन में फायदों की गणित प्राथमिक काम करती है। किसी भी वस्तु को खरीदने से उसे क्या फायदा होने वाला है? यह बात उस ग्राहक के लिए जानना बेहद जरूरी होती है। खरीदते समय ग्राहक विशेषता देखकर आकर्षित जरूर हो जाएगा, मगर फायदों की बात उसके जहन में जरूर रहती है। यह बात भी उतनी ही सच है कि जब वह फायदों के प्रति आश्वस्त हो जाता है तो बाद में वह उस प्रॉडेक्ट की विशेषताओं के प्रति आकर्षित होता है। कोई भी ग्राहक बिना खरीदे उस वस्तु के फायदों को प्राप्त नहीं कर सकता। बिना फायदा उठाए उस वस्तु की विशेषताएं भी किसी भी ग्राहक के लिए कोई मायने नहीं रखती। बिना खरीद कर उस वस्तु के मूल्य को बचा लेना फायदा नहीं कहलाता। एक अच्छा सैल्समैन अपने ग्राहकों को फायदों की तरफ आकर्षित करता है, न कि विशेषताओं की ओर। सैल्समेन विशेषताओं में लिपटा हुआ फायदा अपने ग्राहकों के समक्ष प्रस्तुत करना नहीं भूलता। इस सम्बन्ध में ग्राहक का हर प्रश्न और आपका हर सटीक उत्तर उसे प्रॉडेक्ट खरीदने के फैसले के करीब लाएगा। ज्यादा और अच्छे फायदों वाली वस्तु आपको महंगी मिलेगी। यदि आपकी जेब इसके प्रति तैयार है तो आप उससे फायदा उठा पाएंगे, यदि तैयार नहीं है तो चाहे उस वस्तु से कितना ही फायदा हो रहा हो

आप उससे फायदा नहीं उठा सकते। धनाभाव वाले ग्राहक की यही विशेषता है।

6. अपने-अपने हितों का खेल-

किसी भी वस्तु को खरीदते वक्त ग्राहक अपने हित और जरूरत को देखता है तो विक्रेता अपना फायदा देखता है। इन दोनों हितों के झगड़े में कोई न कोई पक्ष फायदा उठाता है। आज के दौर में ग्राहक के हितों को विक्रेता नहीं समझता है, और न ही विक्रेता के हितों को ग्राहक समझता है। दोनों में मतभेद सदैव बरकरार रहते हैं। एक दूसरे पर से विश्वास उठ गया है। ग्राहक और विक्रेता के हितों का खेल कई बार न्यायालय की चौखट पर लगे घंटे को बजाने पहुंच जाता है। ग्राहक अपना हित साधना चाहता है तो विक्रेता अपना मुनाफा त्यागना नहीं चाहता, इस बीच में कोई न कोई अनहोनी होती है, जो कि दोनों ही पक्षों के लिए नुकसानदेह होती है। न्यायोचित व्यापार में इन दोनों के मधुर व्यवहार पर ज्यादा जोर देने की जरूरत है। क्रय-विक्रय में इस मधुर व्यवहार की बदौलत ही ग्राहक और विक्रेता एक दूसरे को ये वाक्य कहते हुए आपको जरूर मिल जाएंगे कि-"आप मेरी जगह होते तो क्या करते? या आप मेरी जगह बैठकर देखें या आप मेरी जगह होते तो शायद यही करते"-इत्यादि। इन वाक्यों के द्वारा दोनों पक्ष अपने-अपने दायित्व और हितों को समझने को कहते हैं। मगर दोनों इसको नहीं समझ पाते। यही कारण है कि न्यायालय ऐसे मामलों से भरे पड़े हैं। जो कुशल विक्रेता खुद को ग्राहक के रुप में देखता है, वह इन झगड़ों बच जाता है।

7. भावना और तार्किक जुड़ाव की डोर-

प्रॉडेक्ट का सस्ता और महंगा होना ग्राहक की जरूरत, रुचि और उद्देश्य पर निर्भर करता है। ग्राहक की उस उत्पाद में रुचि क्यों है? वह भावनात्मक और तार्किक रूप से उस प्रॉडेक्ट से कितना जुड़ा है? किसी भी वस्तु के साथ ग्राहक के जुड़ाव पर उस वस्तु का सस्ता और महंगा होना तय किया जाता है। ग्राहक के मन में किसी भी वस्तु के खरीदते वक्त दो प्रकार की गणित चलती है-एक तो भावनात्मक और दूसरी तार्किक। भावना और तर्क ये बातें ऐसी हैं जिनके आधार पर खरीदना या बेचना तय किया जाता है। भावना सस्ते-महंगे को नहीं देखती, जबकि तर्क ऐसी चीज होती है जो एक बहस को जन्म देती है-जो रबड़ की तरह बढ़ती है। एक कुशल विक्रेता ग्राहक की उम्मीदों से हमेशा आगे रहता है। तर्क के आधार पर आप किसी वस्तु के महंगे या सस्ते होने के कारणों के पीछे के पक्ष पर नजर दौड़ाते हैं। तर्क के आधार पर ही कुतर्क-वितर्क आदि की रबड़रूपी डोर खिंचती है। ग्राहक के भावनात्मक और तार्किक जुड़ाव की मनोविज्ञान को आप ठीक से समझ नहीं सकते, यही कारण है कि क्रेता और विक्रेता के बीच में सबसे ज्यादा विवादी ढ़ोल इन दोनों के कारण ही बजते हैं। समझो ग्राहक समझो !!

8. धारणाओं की दीवारें-

ग्राहक के लिए प्रोडेक्ट से जुड़े सही-गलत अनुमान, विचार और धारणाएं उसको सस्ता या महंगा करती हैं। ज्यादातर ग्राहक अपने गलत या सही अनुमान, विचार और धारणाओं के उलझनों में फंस जाते हैं। ये धाराणाओं की दीवारें ही उसे किसी वस्तु के सस्ते या महंगे की ओर ले जाती है। जैसी जिसकी गणित होती है उसी तरह की भाषा का इस्तेमाल ग्राहक करता है, उसी का असर क्रय-विक्रय पर पड़ता है। निर्माता, प्रॉडेक्ट, बाजार, ट्रेंड, विक्रेता आदि के सम्बन्ध में जो भी आपके अनुमान, विचार या धारणाएं हैं उन्हीं के कारण आपकी खरीदारी पर असर पड़ेगा।

9. सस्ता और महंगा ग्राहक पर निर्भर-

वस्तु के सस्ते और महंगे होने में प्रमुख कारण ग्राहक के ही होते हैं। सस्ते और महंगे होने में जहां अन्य कारण भी जिम्मेदार होते हैं वहीं ज्यादातर कारण ग्राहक पर ही निर्भर करते हैं। ज्यादातर कारणों की पैदाइश ग्राहक करता है। ग्राहक के हालात ही सस्ते-महंगे का निर्धारण करते हैं। ग्राहक सहज में किसी वस्तु को नहीं अपनाता है, जब तक वह उस वस्तु से पूर्ण संतुष्ट नहीं हो जाता। संतुष्ट होने के लिए अनेक फेक्टर जिम्मेदार होते हैं। आज के इस दौर में महंगाई की मार से सभी लोग पीड़ित हैं, इसलिए सस्ता और महंगा की मानसिकता भी व्यापकता धारण करती जा रही है। समाज का अधिकांश हिस्सा इसी मानसिकता के इर्द-गिर्द सिमटा हुआ नजर आएगा। सबसे बुरी खबर यही है कि सस्ते-महंगे की मानसिकता का बाजार महंगाई के 'जिन' के रहते बड़ा व्यापक रूप धारण करते जा रहा है। आज का इंसान कमर तोड़ महंगाई के बोझ तले दबता जा रहा है, इसलिए उसकी मानसिकता को समझना बड़ी ढेढ़ी खीर है।

10. आवश्यकताओं का सांचा-

प्रॉडेक्ट आवश्यकता के अनुरूप होने या नहीं होने के बाद वह प्रॉडेक्ट खरीदते समय महंगा या सस्ता के रूप में देखा जाता है। ग्राहक की आवश्यकता का सांचा बड़ा होता है, वह उसी सांचे के अनुरुप चलना चाहता है। यह सांचा धन निर्धारित करता है। ग्राहक अपनी आवश्यकता में पसन्द का रंगीला खेल खेलता है जिसके कारण सौदा टेढ़ा-मेढ़ा हो जाता है। कुशल विक्रेता अपने ग्राहक को प्रॉडेक्ट खरीदने की जरूरतों और इच्छाओं को जानता है। किसी वस्तु के खरीदने में-आवश्यकता का सांचा, जेब के वजन तथा पसन्द का आकलन होता है। जब ये सभी अनुकूल अवस्था में आ जाते हैं तो खरीदने की रस्म पूरी हो पाती है। आवश्यकता का सांचा ग्राहक की लाइफ स्टाइल पर निर्भर करता है। जेब में धन का वजन ग्राहक के कार्य करने के सिस्टम पर निर्भर करता है तथा पसन्द का आकलन उसके स्वभाव पर निर्भर करता है। सांचा का ढ़ांचा ग्राहक

पर ही निर्भर करता है। जैसा ग्राहक वैसी ही खरीदारी। बहुत से ग्राहकों के पास केवल लाइफ ही होती है, स्टाइल जुदा-जुदा ही रहती है। जबकि कई ग्राहकों के पास लाइफ और स्टाइल दोनों ही होती है। इन्हीं दोनों बातों पर जरूरत का पैमाना ऊपर-नीचे चलता है।

11. बहस का रबड़, जवाबों के तराजू-

खरीदारी में बहस तब ज्यादा लंबी खिंच सकती है जब ग्राहक कहता है कि प्रॉडेक्ट महंगा है और विक्रेता कहता है कि सस्ता है। इस विवाद को सुलझाने के लिए आज तक कोई तराजू नहीं बनी। मगर दोनों पक्षों की आपत्तियों को सही ढंग से सुनना और समझना जरूरी है तभी कुछ कहा जा सकता है। बहस रबड़ की भांति होती है, इसे जितना चाहो उतना लंबा बढ़ाया जा सकता है फिर भी वह अपने पूर्व की अवस्था में आ जाएगी। जब बहस रुपी रबड़ खिंचता है तो जवाबों के तराजू डोलने लगते हैं। ग्राहक को जवाबों के रूप में प्रॉडेक्ट की खासयतें और फायदों की लिस्ट दिखाई जाती है। मूल्य की तुलनात्मक तुला सामने रखी जाती है। ग्राहक विक्रेता के जवाबों के तराजू को अपनी बुद्धि से तोलता है, तब क्रय-विक्रय का कोरम पूरा होता है। एक कुशल विक्रेता अपने ग्राहक को छोटी से छोटी बात को अच्छी तरह समझाकर बहस से बच जाता है।

12. मूल्य और मांग की सांप सीढ़ी-

मूल्य और मांग की सीढ़ी पर बाजार चढ़ता है और उतरता है। यह खेल बारह महिनों चलता है। जो इस खेल को खेलना जानता है वही बाजार में फायदा बंटोर पाता है। मांग और पूर्ति पर महंगा और सस्ता होना निर्धारित किया जाता है। वस्तु का मूल्य अधिक होने से उसकी मांग बढ़ जाती है। कोई कम्पनी व्यर्थ में किसी वस्तु का मूल्य बढ़ाकर बाजार में टिक नहीं सकती, मगर उस प्रॉडेक्ट की क्वालिटी सर्वोत्तम है तो उस कम्पनी की तूफानी तरक्की को कोई रोक नहीं सकता। बाजार में यह भी देखा जा सकता है कि जब वस्तु के मूल्य में गिरावट आती है तो भी वस्तु की खपत और मांग बढ़ जाती है। इसके पीछे जमाखोर प्रवृत्ति काम करती है। बाजार का सारा माहौल इस मांग और पूर्ति पर टिका हुआ होता है। मांग और पूर्ति का माहौल समाज के विभिन्न अवसरों, परिस्थितियों तथा ट्रेंड पर निर्भर करता है। मांग और पूर्ति का अर्थशास्त्र बाजार को नरम और गरम का रुख देते हैं।

13. यह है न्यू पैराडायम-

बाजार में वस्तुएं बेचने के विभिन्न तरीके काम में लिए जाते रहे हैं। बाटली पद्धति यानि वस्तु विनिमय, हटवाड़ा सिस्टम यानि हाट बाजार, दुकान, डोर-टू-डोर सेलिंग, डिपार्टमेन्टल स्टोर, शॉपिंग मॉल, परम्परागत डायरेक्ट सेलिंग सिस्टम, फैक्ट्री प्राइज शॉप्स, नेटवर्क मार्केटिंग सिस्टम, ई-कॉमर्स, ऑनलाइन

शॉपिंग, इंटरनेट मार्केटिंग, डिजीटल मार्केटिंग, मिस्ट्री शॉपिंग, ड्रोपशिपिंग, महा सेल, विशाल सेल आदि-इत्यादि वस्तु बेचने के तरीके काम में लिए जाते हैं। उक्त तरीकों में से नेटवर्क मार्केटिंग सिस्टम, ई-कॉमर्स, ऑनलाइन शॉपिंग बिलकुल नए तरीके हैं, जो कि क्रय-विक्रय करने का एक सशक्त माध्यम माना जाता है। इस न्यू पैराडायम को अनेक नामों से जाना जाता है, जैसे-इंटरेक्टिव मार्केटिंग, इंटरप्रन्योरसिप, डायरेक्ट डिस्ट्रीब्यूशन, इंटेलीक्चूअल डिस्ट्रीब्यूशन यानि बौद्धिक वितरण, नेटवर्क मार्केटिंग, कॉपीकेट मार्केटिंग,पाइप लाइन, मेन टू मेन सेलिंग, मेन टू मेन मार्केटिंग, मल्टीलेवल मार्केटिंग, एमएलएम, एजेन्सी, फ्रेन्चाइजी, आउटलेट, ब्रांच, पार्टनरशीप, आईबीओ यानि स्वतंत्र बिजनेस ऑनर, न्यू ट्रेंड मार्केटिंग, एजेन्ट, स्वतंत्र उद्यमिता, नेटवर्क डीलरशिप, प्रोज्यूमर सिस्टम, पर्सनल ऑर्गेनाइजेशन, माउथ पब्लिसिटी मार्केटिंग, पर्सनल प्रमोशनल बिजनेस, पर्सनल इंडोर्समेन्ट बिजनेस, लाइफ पैकेज, स्मार्ट वर्क, सक्सेस सिस्टम, रेफरल आदि। इस सिस्टम के कॉन्सेप्ट भिन्न प्रकार के हैं। जैसा फायदा वैसा नाम। इसका कोई एक नाम नहीं है। मगर यह “डुप्लीकेशन कॉन्सेप्ट” पर वर्क करता है। इस कॉन्सेप्ट का भविष्य अत्यन्त उज्ज्वल है। बाजार में बहुत सारी कम्पनियां इसी कॉन्सेप्ट के आधार पर फैक्ट्री शॉप खोलकर ग्राहकों के सामने बैठ गई हैं। इन कम्पनियों में ऐसी कम्पनियां भी हैं जो खुद प्रॉडेक्ट्स निर्माता हैं और सीधे ग्राहकों के सामने प्रस्तुत हैं। इन कम्पनियों ने बिचोलियों को हटा दिया है तथा जो पैसा बिचोलियों को दिया जाता था उसे बचाकर ग्राहक को लुभाने के लिए बहुत-सी छूट या फ्री वस्तु देकर लाभान्वित कर रही हैं तथा खुद भी अच्छा-खासा मुनाफा उठा रही हैं। देखते जाएं भविष्य में और भी ऐसी सैंकड़ों कम्पनियां ग्राहकों से सीधे स्वागत के लिए खड़ी मिलने वाली हैं।

14. माउथ पब्लिसिटी को कभी भी दोहराएं-

किसी भी प्रॉडेक्ट या सेवा के प्रचार-प्रसार के लिए विज्ञापन किया जाता है ताकि ग्राहकों को इसकी जानकारी मिल सके तथा बाद में ग्राहक अपनी जरूरत के अनुसार उस वस्तु को खरीदकर निर्माता कम्पनी की सेल बढ़ा सके। विज्ञापन करने के विभिन्न तरीके काम में लिए जाते हैं। टीवी-रेडियो, इंटरनेट, अखबार, मैग्जीन, हार्डिंग्स, पेम्पलेट आदि के जरिए विज्ञापन किया जाता है। वस्तु को बेचने के लिए ‘विज्ञापन’ को सबसे अधिक शक्तिशाली हथियार के रूप में माना जाता है। इससे भी शक्तिशाली हथियार है- माउथ पब्लिसिटी। खरीदारी करते ही माउथ पब्लिसिटी को ग्राहक गुनगुना सकता है। एक कुशल विक्रेता यह जानता है कि ग्राहकों को एक बार सन्तुष्ट करने का मतलब है कि वह संतुष्ट ग्राहक आपके लिए एक सर्वश्रेष्ठ विज्ञापन की तरह काम करेगा। माउथ पब्लिसिटी में पैसा खर्च नहीं करना पड़ता है। वस्तु के गुणगान करने तथा बेचने के लिए यह माध्यम बहुत ही पावरफुल तथा विश्वसनीय है। आजकल इसमें

विज्ञापन गुरु फीयर एवं ग्रीड यानि भय व लालच की मनोविज्ञान विज्ञापन बनाने में काम में ले रहे हैं। मगर यह माध्यम कई मौकों पर खतरनाक रूप भी धारण कर लेता है। किसी के बारे में भली-बुरी अफवाह या विज्ञापन कर दो, बस, माउथ पब्लिसिटी का मुंह खुल जाएगा, फिर आप कुछ नहीं कर सकते। परम्परागत बाजार में माउथ पब्लिसिटी का इस्तेमाल जाने-अनजाने में निरंतर चलता है। माउथ पब्लिसिटी में निर्माता या डिस्ट्रीब्यूटर्स को ही फायदा पहुंचता है। माउथ पब्लिसिटी के जरिए निर्माता या डिस्ट्रीब्यूटर्स ही अमीर से और अमीर बन जाते हैं, मगर आम जनता या ग्राहक जो कि माउथ पब्लिसिटी का भार मुफ्त में अपने कंधों पर ढ़ोते हैं उन्हें कोई फायदा नहीं होता। उन्हें तो इसके दंडस्वरूप वस्तु की ज्यादा कीमत देनी पड़ती है और बहुतों बार मांग बढ़ जाने से उस वस्तु को प्राप्त करने के लिए इंतजार भी करना पड़ता है। माउथ पब्लिसिटी के दम पर वस्तु की मांग बढ़ेगी तथा वस्तु की बिक्री बढ़ेगी। बिक्री बढ़ेगी तो उसका मूल्य भी बढ़ेगा। मूल्य बढ़ेगा तो ग्राहक की जेब से ही ज्यादा पैसा खर्च होगा, इस तरह से माउथ पब्लिसिटी का दंड ग्राहक के हिस्से में आता है। नासमझ ग्राहक इस माउथ पब्लिसिटी को फिर भी अनंतकाल तक दोहराता जाता है, क्योंकि माउथ पब्लिसिटी को अनंतकाल तक दोहराया जा सकता है, वह भी मुफ्त में, इसलिए यह स्थायी और कारगर माध्यम है। नेटवर्क मार्केटिंग सिस्टमों में प्रॉडेक्ट्स का विज्ञापन इसी पावरफुल माउथ पब्लिसिटी के जरिए किया जाता है। इसी ताकत का इस्तेमाल करके निर्माता और ग्राहक दोनों को फायदा होता है। माउथ पब्लिसिटी का जहां परम्परागत बाजार में ग्राहक को कोई फायदा नहीं मिलता था वहीं आज नवीन मार्केटिंग सिस्टमों से जुडक़र वह इसी माउथ पब्लिसिटी का बहुत बड़ा फायदा कमा रहा है। इन मार्केटिंग सिस्टमों में माउथ पब्लिसिटी के सम्बन्ध में आम उपभोक्ता को ऑर्गेनाइज किया जाता है। सिस्टम से जुड़े उपभोक्ता अच्छी क्वालिटी वस्तु का उपभोग करने में तथा साथ ही उस क्वालिटी का माउथ पब्लिसिटी के जरिए गुणगान करने में ऑर्गेनाइज होकर ही धनार्जन करता है। वैसे आम उपभोक्ता न तो खर्चा करने में ऑर्गेनाइज होता है और न ही चर्चा में ऑर्गेनाइज होता है। ऐसा केवल राइट सिस्टम से जुड़े उपभोक्ता ही कर सकते हैं तथा इसी के दम पर काफी अच्छा धनार्जन भी करते हैं। ऐसा अवसर केवल राइट सिस्टम में ही संभव है, अन्यत्र नहीं। आम लोग यह भी नहीं जान पाते हैं कि खर्चा और चर्चा के मामले में ऑर्गेनाइज होना क्या होता है? तथा ऐसा होकर क्या कुछ पाया जा सकता है? वह माउथ पब्लिसिटी की ताकत का अंदाजा भी नहीं लगा सकता। वह आम उपभोक्ता जाने-अनजाने में क्या कर रहा है? क्योंकि राइट सिस्टम माउथ पब्लिसिटी और क्वालिटी प्रॉडेक्ट्स के दम पर चल पाते हैं। यदि ये दोनों नहीं हों तो ये सिस्टम नहीं चल पाते। इन दोनों की ताकत के कारण ही नेटवर्क मार्केटिंग इंडस्ट्री बिना ढिंढ़ोरा पीटे रातोंरात बड़ी बन गई है।

15. बेहतर प्रॉडेक्ट्स पर टिके नेटवर्क सिस्टम-

जैसा कि ऊपर की पंक्तियों में कहा गया है कि नेटवर्क मार्केटिंग में अनूठे और बेहतरीन गुणवत्ता के प्रॉडेक्ट्स उचित दामों पर उपलब्ध होते हैं। बेहतर क्वालिटी प्रॉडेक्ट्स और सशक्त माउथ पब्लिसिटी ये दो ही कारण नेटवर्क सिस्टम के टिकाव के कारण होते हैं। बगैर इनके कोई भी नेटवर्क सिस्टम बाजार में टिक नहीं सकता। यही कारण है कि इस में काम कर रही कम्पनियां अपने प्रॉडेक्ट्स की बेहतरीन क्वालिटी पर ज्यादा जोर देती हैं। जो कम्पनी अपने प्रॉडेक्ट्स की क्वालिटी अच्छी नहीं रख पाती वह ज्यादा दिन की मेहमान नहीं होती। अधिकांश उपभोक्ता बेहतर प्रॉडेक्ट्स और धन कमाने के बहाने नेटवर्क बिजनेस से जुडऩा पसन्द करते हैं। नेटवर्क सिस्टमों से जुडऩे से सारी चीजें बेहतर क्वालिटी में मिलती हैं। परम्परागत व्यापार की झंझटों से छुटकारा पाने के लिए लोग नेटवर्क व्यापार शुरू करते हैं। नेटवर्क सिस्टमों से जुडऩे पर विभिन्न प्रकार के लाभों को पाने का एक बेहतर अवसर मिलता है। अपनी खूबसूरत जिंदगी जीने के लिए समय-धन और सुरक्षा चाहिए, ये तीनों नेटवर्क सिस्टमों से जुडऩे से मिल जाते हैं, जिसकी वजह से लोग नेटवर्क सिस्टमों से जुडऩा और काम करना पसन्द करते हैं। लोग प्रॉडेक्ट से संतुष्ट रहते हैं। आप नेटवर्क व्यापार के जरिए बहुत से लोगों का भला कर सकते हैं। इन सफल सिस्टमों में भलाई की भावना निहीत होती है। नेटवर्क सिस्टमों से जुडऩे से जिंदगी की सारी स्थितियां सुखद हो जाती हैं, शर्त केवल एक ही है-सिस्टम में रहकर काम करना पड़ता है। यही कारण है कि भविष्य में ज्यादा से ज्यादा लोग स्थायी और ज्यादा साख वाली कम्पनियों के नेटवर्क बिजनेस सिस्टम प्रॉजेक्टों से जुड़ेंगे और कड़ी मेहनत कर सफलता के नए आयाम रचेंगे।

16. जो ग्राहक मन भाए-

नेटवर्क बिजनेस प्रोजेक्ट में काम करना अत्यन्त आसान होता है। सबसे आसान रूप से नेटवर्क मार्केटिंग का आशय यह है कि आप दूसरों को किसी ऐसे प्रॉडेक्ट्स या सेवा की जानकारी देना जो आपको पसन्द आती है। जो ग्राहक को भाए वही दूसरे ग्राहक को बताना ही नेटवर्क मार्केटिंग का आसान रूप है, जिसे माउथ पब्लिसिटी कहा जाता है। इसी आसान तरीके के बल पर आप खुद का अपना बिजनेस सिस्टम उन्नत कर सकते हैं। आमतौर पर लोग परम्परागत रूप से माउथ पब्लिसिटी के पावर को मुफ्त में किसी निर्माता या डिस्ट्रीब्यूटर्स के लिए इस्तेमाल करते हैं। मगर नेटवर्क सिस्टम में इसी पावर का इस्तेमाल अपने खुद के बिजनेस को डवलप करने के लिए करते हैं। परम्परागत रूप से माउथ पब्लिसिटी कर आप दूसरों को अमीर बनाते हैं, जबकि नेटवर्क सिस्टम में आप इसे अपने खुद के अमीर बनने के लिए इस्तेमाल करते हैं। जो ग्राहक को मन भाए उसे वह छुपा नहीं सकता, वह दूसरों को जरूर बताता है, बस, इसी बात

में बहुत पावर छुपी होती है, बस इसी मनोवैज्ञानिक पावर को नेटवर्क सिस्टम बड़ी चतुराई से काम में लेते हैं। जो लोग नेटवर्क बिजनेस प्रॉजेक्ट में जुड़े होते हैं वे कम समय और मेहनत के होते हुए भी स्थायी अमीर बन जाते हैं। माउथ पब्लिसिटी के कारण ही नेटवर्क मार्केटिंग आज इस मुकाम पर पहुंची है। जो लोग इससे जुड़े हैं वे खुद नेटवर्क मार्केटिंग के जरिए बेचे जाने वाली सेवाओं और प्रॉडेक्ट्स के खुद उपभोक्ता होते हैं, डिस्ट्रीब्यूटर्स होते हैं तथा कम्पनी के स्वतंत्र बिजनेस पार्टनर्स भी होते हैं। उक्त तीनों पदों की भूमिका अदा करते हुए वे अमीर बनते हैं।

17. यह भी जरूरी हैं-

किसी भी प्रॉडेक्ट्स का व्यापार करने, या खरीदने या बेचने, या माउथ पब्लिसिटी आदि करने के लिए यह जरूरी है कि आपके प्रॉडेक्ट्स में दम होना चाहिए। प्रतिस्पर्धी की तुलना में आपके प्रॉडेक्ट्स अच्छी क्वालिटी और गुणवत्ता के होने चाहिए, चाहे वे महंगे हो। प्रतिस्पर्धी की कभी नकल न करें, खासतौर तब जब वह सफल न हो। मगर महंगे होते हुए भी आपके प्रॉडेक्ट्स में बहुत सी विशेषताएं, लाभ और अन्य उपयोगी खूबियां होनी चाहिए। ग्राहकों का संतुष्ट होना भी जरूरी है। यह जरूरी भी है, क्योंकि बिना इसके व्यापार करना, क्रय-विक्रय करना या माउथ पब्लिसिटी करना बहुत कठिन है। इन तीनों चीजों की आसानी के लिए नेटवर्क बिजनेस सिस्टम सर्वोत्तम साधन माना जाता है। नेटवर्क सिस्टम से कोई भी आम व्यक्ति भी जुडक़र बहुत धन बना सकता है। जो लोग परम्परागत व्यापारों में सफल होते हैं वे भी उक्त बातों को ध्यान में रखकर ही सफल होते हैं। साथ ही नेटवर्क मार्केटिंग के सम्बन्ध में यह ध्यान रखना भी जरूरी है कि आप नेटवर्क सिस्टमों की सही कार्य पद्धति, उज्ज्वल सिद्धान्त, अटूट नियम, पूर्ण निष्ठा और सबके प्रति ईमानदारी से कार्य करें। इसके अलावा सफलता प्राप्त करने के लिए सबसे महत्त्वपूर्ण बात यह भी है कि इस व्यवसाय को तब तक करे जब तक यह “हो” नहीं जाता। यह बात भी बेहद जरूरी है।

18. अनुभव है विश्वास का थर्मामीटर-

प्रॉडेक्ट्स का इस्तेमाल करने के बाद आप अपने अनुभव का उदाहरण देंगे तो लोग आपकी बात पर ज्यादा विश्वास करेंगे और आप ज्यादा विश्वसनीय होंगे। अनुभव विश्वास का थर्मामीटर माना जाता है। माउथ पब्लिसिटी में इसी अनुभव की पावर का संचार होता है विश्वास के रूप में। जिस वस्तु या सेवा की चर्चा चल रही होती है वह इसी विश्वास की बदौलत प्रचार-प्रसार में सफल होती है। लोग आपस में ही अपने अनुभव को विश्वास की तरंगों के रूप में एक दूसरे के बीच स्थानान्तिरत करते हैं। ये विश्वास की तरंगें परम्परागत व्यापार में मुफ्त में चलती रहती हैं तथा नेटवर्क सिस्टमों से जुड़े लोगों को इसके बदले काफी

आर्थिक फायदा होता है। प्राय: लोग अनुभव शेयर करने या चर्चा करने में अनऑर्गेनाइज होते हैं। इसी प्रकार अपना घरेलू खर्च करने में भी अनऑर्गेनाइज होते हैं। क्योंकि परम्परागत बाजार ऐसा करने को लोगों को बाध्य करता है। ग्राहक को न तो माउथ पब्लिसिटी का पैसा मिलता है और न ही खर्च किए धन में से वापस किया जाता है। क्योंकि निर्माता और ग्राहक के बीच में जो बिचोलिए होते हैं उन्हें कोई भी ग्राहक अपने कमाई का लगभग साठ फीसदी हिस्सा देता है। अपने अनुभव को बांटने और अपने घरेलू खर्चे को यदि एक नेटवर्क ऑर्गेनाइज सिस्टम से जुडक़र ऑर्गेनाइज कर लेंगे तो आप अमीर बन सकते हैं। यानि खर्चा और चर्चा दोनों को ऑर्गेनाइज करने पर आप अमीरी का आनन्द प्राप्त कर सकते हैं। क्योंकि नेटवर्क सिस्टम आपको माउथ पब्लिसिटी के बदले धन देता है तथा घरेलू खर्च किए धन में से कुछ फीसदी धन को एक सिस्टम के जरिए वापस कर देता है। नेटवर्क सिस्टमों में विश्वास के बलबुते ही सफलता पाई जाती है, क्योंकि यह विश्वास का थर्मामीटर है। इस सिस्टम में आपको निश्चितरुप से विश्वास करना चाहिए।

19. ...तो लोग इस्तेमाल नहीं करते, अपना माथा पीटते-

नेटवर्क बिजनेस प्रॉजेक्टों में यदि सेवाएं और प्रॉडक्ट्स वास्तव में महंगे होते तो इन्हें करोड़ों लोग क्यों इस्तेमाल करते? यदि महंगे और नुकसानदेह होते तो वे इस्तेमाल नहीं करते, बल्कि अपना माथा पीटते। इसके पीछे एक सच्चाई छुपी हुई है जिसका पीछा आप कर सकते हैं। भविष्य में ये नेटवर्क सिस्टम और भी विश्वसनीय और जरूरतमंद बन जाएंगे, और ये आज से बेहतर होंगे। दुनिया के बहुत से ऑर्गेनाइजेशन इसी नेटवर्क सिस्टम के जरिए अपना व्यापार करना शुरू कर देंगे, तब आबादी का ज्यादातर हिस्सा इसका लाभ उठाएगा। फिर भी इस बात से इंकार नहीं किया जा सकता है कि उस वक्त भी इसे लाखों लोग ही अपनाएंगे, करोड़ों नहीं। नेटवर्क सिस्टम्स में लाखों लोग जुड़ेंगे, करोड़ों फिर भी नहीं जुड़ेंगे। इन में बिकने वाले प्रॉडक्ट्स और सेवाओं का इस्तेमाल लाखों लोग करेंगे, मगर फिर भी करोड़ों लोग नहीं करेंगे। और यह परम सत्य भी है कि किसी एक बात को कभी भी सभी लोग एक साथ स्वीकार नहीं करते और न ही सभी लोग एक साथ इंकार करते हैं। बस, यही बात नेटवर्क सिस्टम के सम्बन्ध में समझनी चाहिए। नेटवर्क सिस्टम्स को सभी स्वीकार नहीं करेंगे तो सभी इसे इंकार भी नहीं करेंगे। आज इसे स्वीकार करना और इसमें कार्य करना आसान है, बाद में मजबूरी भी हो सकती है।

20. कहीं भी पाएं-

आज इंटरनेट का जमाना है। आप अपने लिए किसी भी ई-कॉमर्स कम्पनी

के प्रॉडेक्ट्स किसी भी जगह प्राप्त कर सकते हैं। यानि किसी भी कम्पनी के प्रॉडेक्ट्स को आप देश-विदेश में भी प्राप्त कर सकते हैं, शर्त यही है कि निर्माता या डिस्ट्रीब्यूटर कम्पनी वहां काम कर रही हो। आप प्रॉडेक्ट्स की प्राप्ति इंटरनेट द्वारा ऑनलाइन ऑडर देने पर घर बैठे कर सकते हैं। आजकल बहुत-सी कम्पनियां अपने ग्राहकों तथा डिस्ट्रीब्यूटर्स को इस तरह की सुविधा मुहैया करवा रही है, जिसके चलते व्यापार करना बहुत आसान है। ग्राहकों के लिए भी यह एक सस्ता सौदा है। भारत में आज ऑनलाइन व्यापार करने का उन्नत रूप सामने आता जा रहा है और भविष्य में इस तरह का व्यापार करना और भी आसान होगा।

21. आज से शुरू कर दे प्यार करना-

प्रॉडेक्ट्स को एक बार इस्तेमाल कर उसे अपना चहेता प्रॉडेक्ट्स बना डालें और उससे प्यार करना शुरू कर दें, क्योंकि आप उसी प्यार की बदौलत ही दौलतमंद बन सकते हैं। प्रॉडेक्ट्स से प्यार करने पर वे आपके लिए अत्यन्त सस्ते हो जाएंगे, क्योंकि कई प्रॉडेक्ट्स आपके चहेते बनकर आपका बजट आधा कर देंगे तथा आपकी जिंदगी में काफी सकारात्मक फर्क डालेंगे। बहुत से कठिन रास्ते भी आसान कर देंगे। इसके लिए शर्त एक ही है, वह है आज से अपने चहेते प्रॉडेक्ट से प्यार करना शुरू कर दें। ऑनलाइन या ऑफलाइन व्यापारों में वितरकों के लिए यह बात बेहद जरूरी होती है और बड़ी भी होती है। कोई व्यक्ति ऑनलाइन या ऑफलाइन प्रॉडेक्ट्स वितरक है और वह अपने प्रॉडेक्ट्स से प्यार नहीं करता है तो उससे वह प्रॉडेक्ट कोई नहीं खरीदेगा, क्योंकि वह अपने प्रॉडेक्ट्स के प्यार को सच्चाई के साथ इज़हार नहीं कर सकता। जब प्यार का इज़हार ही नहीं होगा तो कोई क्यों उससे उसका तथाकथित प्यारा प्रॉडेक्ट्स खरीदेंगे? जो लोग किसी प्रॉडेक्ट का इस्तेमाल करते हैं वे उसके फायदे और लक्षणों का बखान करना नहीं भूलते। वे मुफ्त में इस तरह से प्रचार करते हैं जैसे वह प्रॉडेक्ट उसका ही हो या उसका निर्माता उसे ऐसा करने पर धन देता हो। ऐसा नहीं होने पर भी लोगों की फ़ितरत में होता है कि वे ऐसा करते ही जाएं, बिलकुल मुफ्त में!! हर बार,बार-बार!!

22. गलत सलाह के राहगीर न बनें-

यदि आप परम्परागत या ऑनलाइन व्यापार कर रहे हैं या शुरू करने जा रहे हो तो आपको गलत सलाह से बचना चाहिए। वह गलत सलाह किसी भी प्रकार की हो सकती है उस पर कान नहीं धरना चाहिए, क्योंकि गलत सलाह के राहगीर बनने से आप रास्ते से भटक जाएंगे। प्राय: यह देखा गया है कि जो सलाह देने वाले होते हैं वे खुद उस सलाह से सहमत नहीं होते। किसी भी प्रकार का कोई संदेह हो गया हो तो उसे सही एवं पूर्ण जानकारी लेकर दूर करें। संदेह के निवारणार्थ अपने वरिष्ठ से या कम्पनी के अधिकारियों से बात करें। प्राय:

बाजार में किसी भी सेवा या प्रॉडेक्ट्स के सम्बन्ध में या सिस्टम के सम्बन्ध में आम लोगों में बहुत-सी भ्रांतियां या अफवाहें चलती रहती हैं। आप इनको कहीं भी सुन सकते हैं। ऐसी भ्रांतियां या अफवाहें आपको अपने रास्ते से भटका जाएगी, इसलिए इन पर ध्यान नहीं दें।

23. माथे पर सल पडऩे का कारण-

यदि आपके सारे काम बजट में, फ्रेम में, कॉम्प्रोमाइजेज में चल रहे हैं तो महंगे प्रॉडेक्ट्स खरीदने का अतिरिक्त भार आप नहीं उठा सकते, आपके दिमाग में महंगा का ब्रह्मवाक्य गूंजेगा और आपके माथे पर सल जरूर पड़ेंगे। धन की बहुलता व्यक्ति के कार्य करने के सिस्टम पर निर्भर करती है। यदि कोई व्यक्ति एक फेलियॉर सिस्टम में काम कर रहा है तो उसे सफलता नहीं मिल सकती। उस व्यक्ति के पास न समय होगा, न धन होगा और न ही उसके पास सुरक्षा होगी। जब ये तीनों चीजें नहीं होगी तो उस व्यक्ति की सफलता संदिग्ध होगी। प्राय: लोग हार्ड वर्क सिस्टम में काम करके इन तीनों सम्पत्तियों को अर्जित करना चाहते हैं, मगर ये तीनों पुनीत सम्पत्तियां शुष्क हार्ड वर्क सिस्टम में काम करके नहीं मिल सकती। फिर भी लोग इसी सिस्टम से उन्हें प्राप्त करने की कुचेष्टा पूरी जिंदगीभर करते रहते हैं। वे असफल होने पर भी बार-बार वहीं काम करते रहते हैं, जिसमें उन्हें किञ्चित सफलता मिलती हो। बहुल धनार्जन के पीछे अर्थशास्त्रीय जो भी सूत्र काम करते हैं उन्हें कोई भी आम आदमी नहीं जान पाता। ये सूत्र एवं नियम सरल और बोधगम्य है मगर सर्वसुलभ नहीं हैं। इन सूत्रों और नियमों की गणित तो अमीरों के पास होती है, जिसके बलबूते वे अमीर होते हैं। बात साधारण है कि जब किसी के लिए ज्यादा समय और ज्यादा लोग काम करेंगे तो उसको धन भी घातांकों में गुणित होकर प्राप्त होगा। विशेषज्ञों को मानना है कि उक्त नियम के अनुसार ही समय, धन और सुरक्षा प्राप्त करने के लिए एक स्मार्ट और सक्सेस सिस्टम चाहिए। एक सक्सेस सिस्टम में कार्य करके ही समय-धन और सुरक्षा को अर्जित किया जा सकता है। वर्तमान दौर में डायरेक्ट बिजनेस सिस्टम्स ही सफल सिस्टम माने जाते हैं एवं ये सर्वसुलभ भी हैं। कोई भी व्यक्ति ऐसे सिस्टमों में कार्य करके इन तीनों को प्राप्त कर सकता है। परन्तु प्राय: यह देखा जाता है कि ज्यादातर लोग डिफेक्टिव सिस्टमों में काम करते हैं और आशा करते हैं सफलता की, सेठ धन्नालाल बनने की, परन्तु ऐसा हो नहीं सकता। वे प्राय: अपने जीवन में असफल ही रहते हैं। महंगे के कारण ऐसे लोगों की ललाट सलवटों से भरी हुई मिलेगी। हमारी उक्त बात में सत्यता की तलाश कर सकते हैं और आप इसे शत प्रतिशत सही पाएंगे! जरा इस पैराग्राफ को दुबारा पढ़ना तो!!

24....तो फिर प्रॉडेक्ट्स महंगे नहीं लगेंगे-

वस्तु का महंगा या सस्ता लगना आपकी जीवनशैली पर निर्भर करता है। धन

के अभाव में यदि आपकी जीवनशैली कमजोर है तो आपको हर वस्तु महंगी लगेगी। जिंदगी में आप क्या चाहते हैं? इसकी कोई स्पष्ट प्लानिंग नहीं होगी तो आप पर्याप्त धन भी नहीं बना पाएंगे। धन नहीं होगा तो आपकी आवश्यकताएं भी सीमित होगी। जैसा कि पहले कहा गया है कि अकूत धनार्जन सफल सिस्टम पर निर्भर करता है। सफल सिस्टम आपको अपनी सोच से मिलता है। सोच संगत से मिलती है। संगत आपको सुअवसरों से मिलती है। सुअवसर केवल अहसास करने से मिलते हैं। अहसास समझ से पैदा होता है। यदि आप अपनी समझ से काम लेंगे तो आपको सुअवसरों का अहसास होगा। सुअवसर को पकडऩे से आपको अच्छी संगत मिल जाएगी। संगत से आपकी सोच सकारात्मक होगी। सकारात्मक सोच से धन कामने के लिए आपको राइट और सक्सेस सिस्टम दिखाई देगा। राइट और सक्सेस सिस्टम से आपको बहुत सा धन मिलेगा। धन से आपकी जिंदगी खुशबूमय हो जाएगी। धन आपकी ज्यादातर समस्याओं को हल कर देगा। धन होगा तो फिर आपको प्रॉडेक्ट्स महंगे नहीं लगेंगे। प्राय: देखा गया है कि ज्यादातर लोगों की सोच गलत होती है, जिसके कारण वे इतना धनधनाहट ज्यादा धन बना नहीं पाते। यह सच है कि जिसकी जितनी सोच होगी उतनी ही उसके पास सम्पत्ति होगी। धन के प्रति आपकी सोच ही आपको धन दिलाएगी। धन के प्रति आपको अच्छी सोच रखनी होगी। जिन अवसरों का अहसास आपको सही समय पर हो जाएगा उन्हीं का आप फायदा उठा पाएंगे। अहसास की तो बात ही छोडि़ए लोग तो अवसरों में ही मीनमेख निकालने लग पड़ते हैं, उनके प्रति सोच ही नकारात्मक बना लेते हैं तो ऐसे में अहसास क्या अच्छा होगा? आप खुद ही सोच सकते हैं। बस, असफलता की नींव ही उसी समय पड़ जाती है। सब सोच का कमाल है!! ऐसे असफल लोग सर्वत्र विराजमान हैं, जिन्हें कोई भी वस्तु महंगी लगने में दु:ख नहीं होता, बल्कि वे गर्वित भाव से विभोर हो जाते हैं कि हम जैसे गरीबों की क्या बिसात है? कि...!! अह..हऽह..हऽह..!!

25. आपकी मदद करना पसन्द करूंगा-

“मैं आपकी मदद करना पसन्द करुंगा”-“अरे भाई मैं आपकी मदद करना चाहता हूं”-यह वाक्य सक्सेस सिस्टम पर लागू होता है। परम्परागत व्यापारों में इस वाक्य के कोई ज्यादा मायने नहीं हैं, परन्तु सक्सेस सिस्टम का आधार तो इसी वाक्य पर निर्भर करता है। यदि मदद करने की भावना नहीं होगी तो सक्सेस सिस्टम काम नहीं कर पाएंगे। लोगों का बड़ा समूह बनाना मदद की भावना पर ही आधारित होता है। आपके जो भी प्रॉस्पेक्ट्स होंगे आप उनसे मदद का वादा करके अपने सिस्टम में पार्टनर के रूप में ला सकते हैं। बिना मदद ऐसा करना असंभव-सा होता है। आप अपने पार्टनर्स की मदद करके ही आगे बढ़ते हैं। यदि पार्टनर सफल नहीं होंगे तो आप भी नहीं हो सकते। विन-टू-विन स्थिति

होती है। इसलिए आपको-"मैं आपकी मदद करना पसन्द करूंगा"-यह वाक्य हमेशा अपने जहन में रखना होता है तथा इसे क्रियान्वित करते रहना होता है। क्रियान्वित भी ऐसे लोगों के साथ कर सकते हैं जिनकी कोई जरूरत हो। बिना जरूरत वाले पार्टनर्स के साथ आप काम नहीं कर सकते और न ही आप उनकी मदद कर सकते हैं। मदद उन्हीं लोगों की करें जो मदद लेना चाहते हैं, जिनको मदद की जरूरत हो। यह बात सच है कि बिना जरूरत के कोई किसी की मदद नहीं कर सकता। पार्टनर्स को वे जो चाहते हैं उनको अपने सिस्टम में सफलता दिलवाकर प्राप्त करवाएं तभी आप सफल हो सकते हैं। उनकी सफलता में ही आपकी सफलता नीहित है। इसलिए सक्सेस सिस्टम में- "मैं आपकी मनचाही चीजें पाने में आपकी मदद करना पसन्द करूंगा" -यह परम वाक्य माना जा सकता है। जो व्यक्ति इस वाक्य की परम गहराई को समझ जाते हैं वे ही ऐसे व्यापारों में सफलता के नए-नए शिखरों पर पहुंचते हैं।

26. कुछ लोग ही महंगा यूज करेंगे, सब नहीं-

यह बात सत्य है कि कुछ लोग ही महंगा प्रॉडेक्ट यूज करेंगे, सब नहीं। कुछ लोग ही सक्सेस सिस्टमों में काम करेंगे, सब नहीं। कुछ लोग ही सफल होंगे, सब नहीं। सफलता का अनुपात पूरे विश्व में एक जैसा ही होता है यानि सफलता लॉ ऑफ एवरेज के सिद्धान्त पर काम करती है। और यही बात सच है। यही एवरेज हर कार्य में या हर फिल्ड में घटित होता है। लाखों महंगा यूज करते हैं करोड़ों नहीं करते। लाखों लोग सफल होते हैं, करोड़ों नहीं होते। लाखों सफल सिस्टमों में काम करते हैं, करोड़ों नहीं करते। जो लोग इस सिद्धान्त से वाकिफ होते हैं वे लगातार अपनी सफलता के लिए प्रयासरत रहते हैं। सफलता के शिखर पर चढऩे के लिए लाखों-करोड़ों लोग प्रयास करते हैं मगर कुछ लोग ही सफलता का स्वाद चख पाते हैं, बाकी उसी लॉ ऑफ एवरेज की बदौलत असफल हो जाते हैं। मगर प्राय: यह देखा गया है कि आम आदमी इस बात को मानने को तैयार नहीं होता। इसलिए वे एक अवरेज जिंदगी ही जी पाते हैं। ठीक इस सिद्धान्त पर महंगे प्रॉडेक्ट्स कुछ लोग ही यूज करते हैं, सब नहीं। महंगा यूज करना व्यक्ति की जरूरत, मजबूरी, शौक-रूचि और लाइफ स्टाइल पर निर्भर करता है। और ये सब धन पर निर्भर करते हैं। धन आपके कार्य करने के सिस्टम पर निर्भर करता है, यानि की बड़ी बात यह है कि महंगे यूज करना व्यक्ति के कार्य करने के सिस्टम पर भी निर्भर करता है। यह जरूर मान लें कि राइट सिस्टम ही सही सोच और बहुल धन का जनक होता है!!

27. महंगा यूज करके भी अमीर बने-

महंगे प्रॉडेक्ट्स यूज करके भी आप अमीर बन सकते हैं। ऐसा तभी सम्भव है जब आप सक्सेस सिस्टम में काम करें। यह बात सत्य है कि, ऐसे व्यापरिक सिस्टम में हाई क्वालिटी के प्रॉडेक्ट्स ही बेचे जाते हैं तथा ऐसे प्रॉडेक्ट्स कुछ तो अपनी

खासियतों और फायदों की वजह से महंगे होंगे। यदि आप सक्सेस सिस्टम में काम करते हुए इन महंगे प्रॉडेक्ट्स का उपभोग करेंगे तथा इनका सच्चा प्रमोशन करेंगे तो लोग आपसे इनकी डिमांड करेंगे। कुछ लोग आपके साथ पार्टनर भी बन जाएंगे। जब ऐसा होगा तो आपके पास धन की आवक शुरु हो जाएगी, जो कि आप पर निर्भर नहीं होगी। आपके सिस्टम में लोग अपनी जरूरत के प्रॉडेक्ट्स खरीदेंगे तथा आपका बिजनेस वॉल्यूम बढ़ेगा। बिजनेस वॉल्यूम बढ़ने से धन तो सिस्टम के जरिए अपने आप ही आपके कदम चूमेगा। सच्चाई और ईमानदारी के साथ लोगों की मदद करते हुए जिस दिन आपका बहुत बड़ा नेटवर्क हो जाएगा तब आप अमीरी की तरफ कदम बढ़ाना शुरु करेंगे।

इस प्रकार आप महंगे प्रॉडेक्ट्स यूज करके भी अमीर बन जाएंगे। जब आपके पास पर्याप्त धन होगा तो एक दिन आपको ये ही महंगे प्रॉडेक्ट्स बहुत सस्ते या मुफ्त में पड़ेंगे। यह कोई जादूई करामात नहीं है!! ऐसा होना केवल आपकी सोच पर निर्भर करता है। जिन लोगों के पास यह सोच नहीं होती उनकी सूई केवल महंगे पर ही अटक जाती है। उनको आगे का दृश्य दिखाई नहीं देता। आपको इस सम्बन्ध में विजनरी होना पड़ेगा, तभी बात बन सकती है। महंगे प्रॉडेक्ट्स यूज करने से जब आप अमीर बन सकते हैं तो फिर सस्ते की तरफ क्यों भागते हैं? क्या आप सस्ते प्रॉडेक्ट्स यूज करके अमीर बन रहे हैं? नहीं, कभी नहीं। सस्ते प्रॉडेक्ट्स यूज करके आप केवल कुछ पैसे बचा रहे हैं। वह बचा हुआ कुछ पैसा आपको अमीर नहीं बना सकता। यह सच है। सस्ते प्रॉडेक्ट्स यूज करके आप गरीबी रेखा से भी ऊपर नहीं उठ सकते। यानि सस्ते यूज करके आप केवल गरीब ही बने रह सकते हैं, क्योंकि सस्ते में प्रमोशन पावर नहीं होती। यदि पावर होगी भी तो आपको क्या मिलने वाला? जो कुछ मिलेगा वह तो सस्ते बचने वाले को मिलेगा, आप तो खाली हाथ ही रहेंगे। पावर सस्ते के प्रमोशन में नहीं है, महंगे के प्रमोशन में है। सस्ते के प्रमोशन में आपकी साख भी सस्ते में बिक जाएगी यानि आप सस्ते हो जाएंगे। और इतने सस्ते व्यक्ति कभी अमीर नहीं बन सकते। सस्ते-महंगे की मनोविज्ञान प्रमोशन की सीढ़ियां चढ़ती है और उतरती है। बस, व्यक्ति के जीवन में यही से अमीरी और गरीबी की शुरुआत होती है। सक्सेस सिस्टम में यही छिपी हुई पावर होती है, जो कि अमीर बनने में काम में लाई जाती है।

28. विशेषताओं का नहीं, फायदों का वर्णन करें-

विश्व के बहुत ही जान-माने सेल्सकर्मियों ने यह परम सिद्धान्त प्रतिपादित किया है कि किसी व्यक्ति को जो सेल्स फिल्ड में कार्यरत है उसे अपने ग्राहकों को कोई भी प्रॉडेक्ट बेचते समय उस प्रॉडेक्ट की विशेषताओं का ही नहीं, फायदों का भी वर्णन करना चाहिए। यदि प्रॉडेक्ट से मिलने वाले फायदे पक्के हैं तो उसे ग्राहक खरीद लेगा, क्योंकि ग्राहक फायदा देखता है, विशेषता नहीं।

विशेषता आपके लिए महत्त्वपूर्ण हो सकती है, परन्तु ग्राहक तो अपना फायदा देखकर ही कोई वस्तु खरीदता है। वह ग्राहक फायदों का स्वामित्व रखता है, न कि विशेषताओं का। सैल्समेन अपने प्रॉडेक्ट की विशेषाओं का नहीं बल्कि विशेषताओं से मिलने वाले फायदों का वर्णन करेगा तो उसका प्रॉडेक्ट ज्यादा और शीघ्र बिक जाएगा। यह बात तो सभी ग्राहक जानते हैं कि किसी भी प्रॉडेक्ट से यदि कोई अच्छा फायदा होगा तो उसकी कुछ न कुछ तो अच्छी विशेषताएं होंगी ही। मगर ग्राहकों का फोकस अपने फायदों की तरफ ज्यादा रहता है, इसलिए बेचते समय फायदों का बखान ही करें, न कि उसकी विशेषता का। विशेषताओं को फायदों के साथ मिलाकर ही ग्राहक के सामने प्रस्तुत करना एक अच्छे सैल्समेन की अच्छी कुशलता होती है। ग्राहक द्वारा चाहे गए प्रॉडेक्ट के बारे में विशेष तैयारी करके जाएं ताकि ग्राहक की जितनी आशंकाएं और उपेक्षाएं हों, उन्हें दूर करके उसे संतुष्ट कर प्रॉडेक्ट खरीदने के लिए राजी किया जा सके। केवल विशेषताओं की जाजम पर फायदों का इतिहास नहीं रचा जा सकता-यह बात जितनी सच है, उससे भी ज्यादा सच यह भी है कि फायदों की फेहरिस्त बिना विशेषताओं के नहीं बनाई जा सकती-यह बात एक अच्छा कुशल सेल्सकर्मी ही जान सकता है, ग्राहक नहीं। इसलिए अच्छा यही है कि ग्राहक के फायदे की बात करें। इसमें सैल्समेन का भी फायदा नीहित है।

29. क्या प्रॉडेक्ट ने आपकी मदद की?-

एक ईमानदार सैल्समेन को अपने ग्राहकों से यह जरूर पूछना चाहिए कि आपके द्वारा खरीदे प्रॉडेक्ट ने आपकी कैसे मदद की तथा यह दूसरों को कैसे लाभ पहुंचा सकता है? ऐसा पूछने से बहुत-सी बातें आपके सामने आएगी जो कि आपके व्यापार के लिए बहुत ही फायदेमंद होगी तथा ग्राहक के सामने आपकी ईमानदारी जाहिर होगी। जो लोग केवल बेचने से ही अपना मतलब रखते हैं उनका व्यापार संदेहास्पद हो जाता है। यदि आप डायरेक्ट व्यापार सक्सेस में शामिल हैं तो अपने द्वारा इस्तेमाल किए प्रॉडेक्ट्स के फायदों का वर्णन दूसरों से जरूर करें ताकि आपका व्यापार बढ़ सके। जिस प्रकार से आपके प्रॉडेक्ट ने आपकी मदद की है उसी प्रकार यह दूसरों की मदद कैसे कर सकता है? उन्हें कैसे लाभ पहुंचा सकता है?- यह बात दूसरों से जरूर करें, क्योंकि इसी बात पर आपका व्यापार तरक्की करेगा। 'मदद' ही वह ताकत होती है जिसका आप प्रमोशन करके अमीर बन सकते हैं। आपके अलावा दूसरे लोगों के द्वारा प्रॉडेक्ट्स इस्तेमाल से हुए फायदों का जिक्र भी आप अपने व्यापार वृद्धि के लिए कर सकते हैं। प्राय: लोग इस प्रकार का प्रमोशन मुफ्त में करते हैं, जिसका फायदा किसी और को ही होता है, प्रमोशन करने वाले को नहीं। मगर आप डायरेक्ट सिस्टम में रहते हुए ऑर्गेनाइज तरीके से, एक सिस्टम के तरीके से प्रमोट करके ढ़ेरों धन बना सकते हो। डायरेक्ट सिस्टम में किसी ग्राहक की संतुष्टि का

मतलब यह होता है कि वह आपके लिए विज्ञापन का कार्य करेगा, जिस पर आपको कोई धन खर्च करने की जरूरत नहीं होगी। प्राय: किसी प्रॉडेक्ट के द्वारा दूसरों की 'मदद' की भावना मुफ्त में काम करती है, परन्तु डायरेक्ट सिस्टम में यह 'मदद' की भावना मुफ्त में होते हुए भी आपके लिए धन की बहार लाएगी, धन वर्षा करेगी। ऐसा चमत्कार केवल डायरेक्ट सिस्टम के द्वारा ही संभव हो पाता है, अन्य किसी से नहीं।

30. पहले अपनी छवि बेचे, बाद में प्रॉडेक्ट्स-

बेचने के सिद्धान्त में सबसे महत्त्वपूर्ण सिद्धान्त है कि अपने प्रॉडेक्ट को बेचने से पहले आप अपनी छवि को बेचते हैं, बाद में अपने प्रॉडेक्ट को। सही मायने में प्रॉडेक्ट की सच्ची सेलिंग तो इसी में है कि आप अपने विश्वास, साख, विचार और छवि को भी ग्राहक को दे दें, बेच दें। यदि आपने अपने विश्वास, साख, विचार और छवि की भी सेलिंग की है तो वह आपका स्थायी ग्राहक होगा। छल और कपट से आप किसी को कोई वस्तु एक बार जरूर बेच देंगे, परन्तु दुबारा ऐसा करना बड़ा कठिन या थकाऊ होगा, काठ की हांडी बार-बार थोड़े ही चढ़ती है। दुबारा बेचते वक्त आपके सामने ईमान आड़े आ जाएगा। ग्राहक के साथ अपनाई गई थोड़ी-सी दूरदृष्टिता और ईमानदारी आपके लिए हमेशा काम करेगी। यह व्यापार की सबसे अच्छी नीतियों में एक है। मगर दुर्भाग्यपूर्ण बात है कि बहुत से पारम्परिक व्यापारों में किसी-किसी को तो ईमान बेचने में भी शर्म नहीं आती, ऐसे लोग बेच नहीं रहे होते हैं, बल्कि अपने लिए पतन की गहरी खाई खोद रहे होते हैं। चतुर ग्राहक हमेशा बेचने वाले से विश्वास, साख, विचार और छवि को भी खरीदते हैं ताकि वे क्रय से पूर्ण आश्वस्त हो सके। यह बात सच है कि ग्राहक अपने धन को पूरी तरह से वसूलना चाहता है। डायरेक्ट व्यापारिक सिस्टम में तो प्रॉडेक्ट्स के साथ-साथ विश्वास, साख, विचार और छवि की ही सेलिंग होती ही है, बगैर इनके तो सेलिंग पूर्ण ही नहीं समझी जा सकती है। विक्रय का कोरम इनकी सेलिंग में ही नीहित है। यदि इनकी सेलिंग कोई नहीं करता है तो उनके व्यापार में बहुत फर्क पड़ जाएगा, उनका व्यापार नहीं बढ़ सकता। इसलिए प्रत्येक सच्चा नेटवर्क व्यवसायी प्रॉडेक्ट्स के साथ-साथ विश्वास, साख, विचार और छवि बेचना चाहता है। उसकी हार्दिक इच्छा होती है कि ग्राहक उससे ये सब भी ले। डायरेक्ट व्यापार सिस्टम की वृद्धि ही इनकी सेलिंग में छिपी हुई है। ग्राहक भी इनको क्रय करके प्रभावित होता है। बस, यहीं से बिजनेस परवान चढ़ता है। बस, इसके लिए एक्साइटमेन्ट चाहिए।

31. खुद को उदाहरण बनाएं-

प्रॉडेक्ट्स सेल में और बिजनेस में आप खुद को उदाहरण बनाएं। खुद को उदाहरण बनाने से आपका प्रॉडेक्ट शीघ्र और विश्वास के साथ बिकेगा। खुद को उदाहरण बनाने के लिए आप अपनी बेहतरीन मोटिवेशनल शब्दावली तैयार

करें, मगर यह शब्दावली झूठी नहीं होनी चाहिए। याद रखें- सच्चाई आपका सदैव साथ देगी। किसी समझदार व्यक्ति ने यह ठीक ही कहा है कि झूठ बोलना बड़ा कठिन काम होता है, मगर सच उतना ही सरल। ऐसा इसलिए है कि झूठ बोलने वाले को यह हर बार ध्यान रखना पड़ता है कि पिछली बार क्या झूठ बोला था, परन्तु सच सदैव सच ही होता है, उसे सच्चाई से कभी भी, कहीं भी सतत दोहरा सकते हैं। खुद को उदाहरण बनाते समय सच्चाई और ईमानदारी झलकनी चाहिए, नहीं तो आप बुरे फंस सकते हैं। सच्चाई आपका मौन तरीके से साथ दे जाएगी, जिसका आपको पता ही नहीं चलेगा। मगर झूठ व बुराई एक दिन बड़बड़ाने की भाषा में आपके सामने होगी।

जो लोग किसी वस्तु को खुद इस्तेमाल करते हैं, वे उसके फायदे और नुकसान से वाकिफ होते हैं। खुद इस्तेमाल करने से प्रॉडेक्ट की विशेषताओं और फायदों का जहनी ज्ञान हो जाता है, यदि इस्तेमाल ही नहीं करेंगे तो फायदों और विशेषताओं को आप दूसरों को नहीं बता सकेंगे। फिर भी आप ऐसा करेंगे तो सार्वजनीन रूप से पकड़े जाएंगे, आड़े हाथों लिए जाएंगे और अपने अच्छे ग्राहकों से वंचित हो जाएंगे। ऐसा प्रायः डायरेक्ट व्यापारों में ही होता है। परम्परागत व्यापारों में यह जरूरी नहीं है कि कोई बिजनेसमेन या दुकानदार अपने द्वारा बेचे जा रहे प्रॉडेक्ट्स को खुद इस्तेमाल करें। ग्राहक भी ऐसे दुकानदारों से यह नहीं पूछता है कि क्या आप भी इन प्रॉडेक्ट्स को इस्तेमाल करते हो? आपको पता होता है कि यह सुनकर वह बगलें झांकेगा!! देखा जाए तो यह बात जरूरी भी नहीं है। शायद यह बात गौण भी है और न भी है। कई बार इसे गौण समझकर आप छोड़ भी नहीं सकते। उदाहरण के तौर पर-यदि कोई रेस्तरां का मालिक अपने रेस्तरां को छोडक़र ग्राहकों के सामने ही किसी अन्य रेस्तरां में जाकर भोजन ग्रहण करे तो आप इसे क्या कहेंगे? क्या आप उस रेस्तरां में बैठकर भोजन करना पसन्द करेंगे? नहीं न। अपने डायरेक्ट बिजनेस सिस्टम में भी अपने आप को उदाहरण बनाएं। खुद प्रॉडेक्ट के चलते-फिरते डेमो बन जाएं। यदि आप खुद प्रॉडेक्ट्स यूज करते हैं तो उन प्रॉडेक्ट्स का आपके शरीर पर असर दिखना चाहिए। यदि आप अपने सिस्टम में उदाहरण नहीं बनेंगे तो आप सफल नहीं हो सकते। आप उदाहरण बनेंगे तो आपके सिस्टम में सभी पार्टनर्स आपकी कॉपी करेंगे। वे भी आपके जैसे उदाहरण बनना चाहेंगे। यदि आप अपनी कॉपी करवाना चाहते हैं तो आप सही कॉपी बने यानि सही उदाहरण पेश करें। मूलपत्र सही होगा तो डुप्लीकेट कॉपी भी सही होगी। मूल ही गड़बड़ है तो उसकी कॉपी भी गड़बड़ ही होगी, इसलिए आप सही उदाहरण बनें, सही मूल बने, ताकि आपका व्यापार दिन दूनी रात चौगुनी बढ़ सके। खुद को उदाहरण बनाने में आपका विश्वास आपकी आंखों में उतर आएगा, उसी को पढक़र ग्राहक आपके साथ होगा। आपकी आंखों की चमक इस बात की गवाह बनेगी। झूठे व्यक्ति की आंखों में चमक नहीं, चकमा होता है।

32. ग्राहक को खुद ही बोलने दें-

ग्राहक को खुद ही बोलने दें, फायदे में या शिकायत में। ग्राहक की बात को पहले पूरी तरह से एकाग्र होकर सुने। जब ग्राहक बोल रहा होता है उस वक्त आप एक अच्छा श्रोता बन जाएं। ग्राहक के वक्ता बने रहने में आपका फायदा ही होने वाला है। सैल्समेन को अच्छा वक्ता होने की बजाय एक अच्छा श्रोता होना ज्यादा फायदेमंद होता है। याद रखें असन्तुष्ट ग्राहक आपको नई दिशाएं देता है तो संतुष्ट ग्राहक आपको नई दशाएं देता है। प्राय: यह देखा गया है कि डायरेक्ट व्यवसाय से जुड़े व्यक्ति इतने उत्साहित होते हैं कि वे इस बात को बिलकुल भूलकर ग्राहक की बात को सुनने को ही तैयार नहीं होते। ऐसे लोग ग्राहक की बात सुनने की बजाय केवल अपनी ही बात बोलते रहते हैं, जिससे ग्राहक चिड़ जाते हैं और उससे कोई भी वस्तु क्रय नहीं करते। याद रखें ग्राहक की जरूरतें आपकी जरूरतों से ज्यादा महत्त्वपूर्ण हैं। ग्राहक आपसे इस गंदी आदत की वजह से पीछा छुड़ाना चाहने लगता है। यह आदत आपके लिए बड़ी घातक सिद्ध होती है। जब कोई विक्रेता किसी ग्राहक की बात नहीं सुनता है तो एक बहस छिड़ जाती है, जिसका कभी अन्त नहीं होता। बहस से सौदा और ग्राहकी दोनों ही खराब हो जाते हैं। एक अच्छे विक्रेता को ग्राहक की शिकायत या प्रशंसा को अच्छी तरह सुनना होता है। ग्राहक राजा होता है। बहुत से लोग तो ग्राहक को भगवान मानते हैं। जो लोग ग्राहक को भगवान मानते हैं वे ग्राहक को किसी चीज की जरूरत है? उसकी इच्छा क्या है? वह क्या चाहता है? वह क्या कहना चाह रहा है? उसकी शिकायत क्या है? उसकी प्रशंसा क्या है? उसके लिए कौनसा प्रॉडेक्ट अच्छा साबित होगा? उसकी समस्या को निदान कैसे हो सकता है? इत्यादि बातों को बड़ी ध्यान से सुनते हैं और उनका समाधान करते हैं। वह भगवान होने के कारण उसे नाराज नहीं किया जा सकता। ऐसा नहीं होना चाहिए कि आप ग्राहक की बातों पर ध्यान ही नहीं दें। ज्यादातर मामलों में सैल्समेन की असफलता का बड़ा कारण भी यही होता है कि वे बोलते बहुत हैं और सुनते कम हैं। शायद इसके पीछे उनका उत्साहित होना या विषय के प्रति ज्यादा ज्ञानवान हो जाना या ज्यादा मुनाफा कमाना हो सकता है। परन्तु यह गलत है।

बहुत से सैल्समेन अपनी असफलता को छुपाने के चक्कर में भी बहुत ज्यादा बोलते हैं। बोलने के मामले में वे इस हद को भी पार कर जाते हैं कि वे एक बहस को जन्म दे देते हैं और ग्राहक को दबाने की कोशिश करने लग जाते हैं। यह जरूरी नहीं है कि ग्राहक आपकी बात को माने ही,परन्तु कितने ही दुराग्रही सैल्समेन इस बात में अपना पुरुषार्थ मान लेते हैं कि वे ग्राहक को अपनी बात मनवाकर ही दम लेते हैं। वे उसे पछाड़ कर ही मानेंगे-यह उनकी धारण होती है। वे गरमागरम बहस में इतना बोलते हैं कि बेचारे ग्राहक को एक बार भी बोलने

का मौका नहीं देते। इस बात का नतीजा यह होता है कि ग्राहक गुस्सा हो जाता है। वह आपसे कोई भी वस्तु को नहीं खरीदता है। वह ग्राहक रक्षात्मक मुद्रा में आ जाता है। आपको मन ही मन में गाली-गलोच करने लग जाता है। वह इतना चिढ़ जाता है कि भविष्य में आपसे कोई व्यवहार करने की नहीं सोच पाता है। ऐसे हालातों में आपकी उस तालठोकी आदत के कारण आपको खाली हाथ, मटकते नयन ही लौटना पड़ेगा। वे वाक्युद्ध में जीतने का दम जरूर भर सकते हैं- वह भी खाली जेब। एक सफल सैल्समेन ऐसा कभी नहीं होने देता, वह ग्राहक को ही सर्वोपरि रखता है। उसका एक अमर सिद्धान्त होता है कि "ग्राहक अपनी जगह सदैव सही होता है।"

33. ग्राहक को खरीदने में मदद करें-

ग्राहक को खुद ही खरीदने दें, आप सिर्फ मदद करें। इस बात को आप सत्य माने कि आप बेच नहीं रहे होते हैं, बल्कि ग्राहक को खरीदने में मदद कर रहे होते हैं। ग्राहक को पटाने की कोशिश नहीं करें। खरीदने में जो उसकी खरीदने में मदद करता है वह बेचने में सफल होता है चाहे वह महंगा हो या सस्ता। बेचने में वही सफल होता है जो ग्राहक को समझ जाता है और उसकी समस्या का निदान करता है। जो ग्राहक की खरीदने में जितनी मदद करता है वह अपने सेल्स व्यवसाय में उतना ही सफल होता है। एक सफल सैल्समेन ही ऐसा कर पाता है। ग्राहक की मदद आप कैसे कर सकते हैं? इस बात को आपको सीखना पड़ेगा। आप कभी किसी को कोई वस्तु बेच नहीं सकते, बल्कि आप किसी को आपसे खरीदने में मदद कर सकते हैं। ग्राहक की जगह अपने आपको रखकर देखने पर ही आप ग्राहक की सच्ची मदद कर पाएंगे। आप मदद करें ग्राहक की हर जिज्ञासा का उचित समाधान करके, ऐसा सहयोग उसे प्रॉडेक्ट खरीदने के फैसले के और पास लाता जाएगा। मदद के मायने यह नहीं है कि आप अपने प्रॉडेक्ट्स को किसी ग्राहक को उधार में दे दें या आप उसमें काफी छूट दे दें या उस प्रॉडेक्ट का मूल्य ही नहीं लें या अपनी जेब से पैसे निकालकर उसे दे दें या किसी ग्राहक को इतना भ्रमित कर दें कि वह विवश हो जाए या गलत सूचना देकर उसकी जरूरत पैदा कर दें या उस पर किसी अन्य प्रकार से मेहरबान हो जाएं-ये सब अच्छी सेलिंग के गुण नहीं हैं और न ही मदद करने के ये सही तरीके हो सकते हैं। ग्राहक को खरीदने में मदद कैसे कर सकते हैं? इस मनोविज्ञान को आपको सीखना पड़ेगा। सीखने की कुछ बातें आप इस पुस्तक में भी पढ़ रहे हैं।

34. तीन बुलाए तेरह आए, दे दाल में पानी-

प्राय: नए प्रॉडेक्ट्स या सेवाओं पर लोग ऐसे टूट पड़ते हैं जैसे बाद में कभी वे सेवा या प्रॉडेक्ट्स मिलेंगे ही नहीं। भारतीय उपभोक्ताओं के स्वभाव में ही यह बात उतरी होती है कि वे किसी भी वक्त भेड़चाल के शिकार हो सकते हैं। जैसे एक शास्त्रीय फंडा प्रतिवर्ष चलता है कि धन तेरस को खरीदारी, श्राद्धपक्ष

में खरीदारी, बुद्धपूर्णिमा, ईद, क्रिसमस व दीपावली पर खरीदारी या पुष्य-बुध योग में खरीदारी बड़ी लाभदायक एवं सुखदायक है। इसी भेड़चाल के कारण अनेक सेवाएं या प्रॉडेक्ट्स सस्ते होते हुए भी जबर्दस्त मांग के कारण महंगे तो होते ही है, साथ ही सप्लाईयर उस प्रॉडेक्ट्स की क्वालिटी और अन्य बातों पर भी कोई ध्यान न देकर उसे किसी भी स्थिति में बेचने में लग जाते हैं। ऐसे स्थानों पर आप "तीन बुलाए और तेरह आए, दे दाल में पानी" वाली कहावत का नजारा देख सकते हैं। यह बात सच है कि जब माल की खपत बहुत ज्यादा हो जाए तो डिस्ट्रीब्यूटर्स लोग उस माल को बुरी से बुरी अवस्था में भी बेचने में सफल हो जाते हैं, क्योंकि ग्राहक माल को लेने को तैयार हो जाते हैं तो उन्हें क्या हर्ज है? जब ऐसा हो तो आपको उस वक्त भी प्रॉडेक्ट्स महंगे मिलने के आसार होते हैं जब माल की कमी हो और वहां खरीदारों की जबर्दस्त भीड़ पड़ रही हो। "दे दाल में पानी" वाला नजारा आप बाजार में जाकर अपनी आंखों से देख सकते हैं। साथ ही बहुत सी दुकानों या शॉरुम्स या शॉपिंग मॉल्स में या ऑनलाइन वेबसाइट पर जबर्दस्त भीड़ के रुप में "तीन बुलाए तेरह आए" वाले नजारे भी देखे जा सकते हैं। कुशल विक्रेता ग्राहकों की कमजोर कड़ी का इस्तेमाल पूरा-पूरा फायदा उठाने में करते हैं। यह गुण व्यापार के श्रेष्ठ गुणों में एक है।

35.अच्छे प्रॉडेक्ट्स बेचे नहीं जाते, बिक जाते हैं-

जो प्रॉडेक्ट्स अच्छी क्वालिटी के होते हैं उनको बेचा नहीं जाता है, बल्कि बिक जाते हैं-इस बात में काफी सच्चाई भरी है, क्योंकि अच्छी क्वालिटी की जरूरत हमेशा बनी रहती है, इसलिए लोग स्वयं अपनी जरूरत के अनुसार खरीद लेते हैं। क्वालिटी प्रॉडेक्ट्स बेचने में किसी को कोई परेशानी नहीं उठानी पड़ती है, लोग इनके बारे में जानते हैं और जानने के सदैव इच्छुक रहते हैं। ग्राहक हमेशा कुछ नया यानी बेहतर क्वालिटी चाहता है और समस्या आने पर ईमानदारी से उसका समाधान भी चाहता है। क्वालिटी प्रॉडेक्ट्स खरीदने वाला उच्च तबका होता है जो पैसे से और दिमाग से उन्नत होता है, इसलिए क्वालिटी प्रॉडेक्ट्स को वे अच्छी तरह जानते हैं तथा उनमें भी किसी प्रकार की कोई समस्या आती है तो उसका समाधान सुनने को भी तैयार रहता है। अच्छी क्वालिटी में प्रमोशन पावर होती है, जिसके दम पर लोग बिना ज्यादा पूछताछ के खरीद लेते हैं। क्वालिटी आपको हमेशा फायदा देगी, क्योंकि उसकी कोई न कोई खास वजह होती है, उसमें वे विशेषताएं होती हैं, जिन्हें क्वालिटी पसन्द व्यक्ति चाहता है। ऐसे लोगों को क्वालिटी प्रॉडेक्ट्स बेचे नहीं जाते, बल्कि बिक जाते हैं। ब्रांडेड वस्तुओं का बाजार बहुत बड़ा होता जा रहा है। ब्रांड प्रॉडेक्ट ऑनलाइन-ऑफलाइन दोनों जगह बिकते हैं। लोग कम्पनी या प्रॉडेक्ट के ब्रांड के नाम से ही उन्हें खरीदना पसन्द करता है। समाज में भी ऐसा बहुत बड़ा तबका बनता जा

रहा है जो इस आदत से ताल्लुक रखता है। याद रखें ग्राहक सोने का अंडा देने वाली मुर्गी के समान होते है, उनकी इसी तरह देखभाल कीजिए।

36. लोग खुद ही खरीदेंगे-

प्रॉडेक्ट्स को बेचने की कोशिश नहीं करें, ग्राहकों को जानकारी और विचार शेयर करें। यदि पूर्ण जानकारी मिलेगी तो लोग खुद ही खरीद लेंगे। आप प्रॉडेक्ट्स के सम्बन्ध में जो भी जानकारी या विचार रखते हो उनको ग्राहक के सामने प्रस्तुत कर दें। यदि विचार या जानकारी ग्राहक को अच्छी, जरूरत की या फायदे की लगेगी तो वे खुद ही प्रॉडेक्ट्स खरीद लेंगे। बेचने के उत्साह में गलत सूचना देना, ज्यादा बड़बडऩा, ग्राहक की मदद नहीं करना आपके लिए घाटे का सौदा हो सकता है। बेचने का आप अपना धर्म निभाएं, ग्राहक आपके सम्मान की रक्षा जरूर करेंगे-यह व्यापार का नियम है। मगर खाली शब्दों से मत खेलिए, बल्कि प्रॉडेक्ट या सेवा के बारे में पूर्ण तथ्य और सबूत भी पेश करें। बेचने का भी एक लॉ ऑफ एवरेज काम करता है। आप ज्यादा से ज्यादा लोगों तक अपनी चीज और विचार पहुंचाएं-सफलता जरूर मिलती है। आपको लगने वाली हर बार की असफलता आपको सफलता के और करीब ले जाती है। असफलता का आशय यही समझें कि आपने अपने पूरे मन और विश्वास से कार्य नहीं किया है। सफलता मिलने पर उसका अहंकार न रखें। सफलता के लिए बार-बार प्रयास करते रहें। व्यापार में ग्राहक का रिजेक्शन यानि खरीदने से इंकार करने से “ग्राहक का अभाव” नहीं समझना चाहिए, बल्कि इसका अर्थ “अगले पायदान” से है यानि अगले ग्राहक तक पहुंचने तक का सफर तय करना है। जिनको आपकी जानकारी, वस्तु और सेवा पसन्द आएगी वे ग्राहक खुद ही खरीद लेंगे। नए ग्राहक बनाना और उनके साथ मधुर सम्बन्ध बनाए रखना आपके करोबार की बुनियाद है। आपके द्वारा “बेचने की कोशिश” में और ग्राहक के ‘खुद ही खरीदने’ की मानसिकता में अन्तर को गहराई तक समझिए-आपके सामने सच्चाई खुलकर आ जाएगी। आपके बेचने की कोशिश में ग्राहक सोचता है कि “आप खुद ही अपना राजतिलक कर रहे हैं” तथा ग्राहक के खुद ही खरीदने पर ग्राहक के बारे में आप सोच सकते हैं कि “कुम्हार को गधे पर बैठने के लिए कभी नहीं कहना चाहिए”। यहाँ कुम्हार यानि ग्राहक है जो अपनी मर्जी का मालिक होता है, वह आपके कहने पर नहीं खरीदने वाला। इन दोनों सोचों में यही मानसिकता काम करती है, इसे आपको समझना होगा। आप अपना काम करें, ग्राहक अपना करेंगे।

37. जरूरत समझकर प्रॉडेक्ट प्रस्तुत करें-

ग्राहक की जरूरतों को समझें और बाद में प्रॉडेक्ट प्रस्तुत करें-यह बात बहुत ही महत्त्वपूर्ण है। एक अच्छा सैल्समेन हमेशा ग्राहक को सर्वोपरि समझता है, क्योंकि ग्राहक सदैव सही होता है। ग्राहक की जरूरतों को समझने वाला

सैल्समेन ही उसको प्रॉडेक्ट सेल कर पाता है। वह जानता है कि ग्राहक की जरूरतें उसकी जरूरतों से ज्यादा महत्त्वपूर्ण हैं। जो केवल अपना ही राग अलपाते रहते हैं, ग्राहक को कुछ समझते ही नही हैं वे अच्छे सैल्समेन नहीं हो सकते। ऐसे सैल्समेन ग्राहकों को नकार कर अपनी सेल अच्छी नहीं कर पाते। अच्छी सेल के लिए यह भी जरूरी है कि आप अपने ग्राहक की मानसिकता का भी अपनी पारखी नजरों से अध्ययन कर लें। साथ ही ग्राहक की जरूरत, इच्छा और समस्या को भी समझना बेहद जरूरी होता है। जैसी जरूर या समस्या हो उसका समाधान ही ग्राहक चाहता है, यदि आपने उसकी जरूरत या समस्या का समाधान वाले प्रॉडेक्ट को प्रस्तुत कर दिया तो वे उस प्रॉडेक्ट को जरूर खरीदेगा चाहे वह महंगा हो या सस्ता। ग्राहक हमेशा समाधान चाहता है-इस बात को जो सैल्समेन जानते हैं वे ही अच्छे सैल्समेन कहलाते हैं।

38. यह जरूर करें-

कोशिश करें कि प्रॉडेक्ट को सदैव एम.आर.पी. पर दें। परन्तु यदि ग्राहक कुछ छूट के लिए आग्रह करता है तो उसे उसके बदले में कुछ अन्य प्रॉडेक्ट फ्री में दे दें। जो लोग डायरेक्ट व्यवसाय से जुड़े होते हैं उनके लिए यह जरूरी भी होता है कि वे अपना प्रॉडेक्ट अधिकतम रिटेल मूल्य पर ही सेल करें। याद रखें इस बात को आप ग्राहक को अन्य प्रॉडेक्ट फ्री में देकर ही निभा सकते हैं। एक कुशल व्यवसायी अपने ग्राहकों को छूट के बदले कुछ कम मूल्य के प्रॉडेक्ट मुफ्त में ग्राहक को देता है, जिससे ग्राहक के पास नए प्रॉडेक्ट को टैस्ट करने का एक सुअवसर भी मिल जाता है। इस प्रकार की सेलिंग से ज्यादा मात्रा में प्रॉडेक्ट्स की सेलिंग की जा सकती है। ऐसा करने के बावजूद सैल्समेन घाटे में नहीं रहता और न ही ग्राहक। ग्राहक एम.आर.पी. पर भी मोलभाव कर सकता है, इस बात को हमेशा ध्यान में रखें। इस जिद्द को कभी नहीं पाले की एम.आर.पी. पर ही प्रॉडेक्ट बेचना है। यदि कोई ग्राहक आपसे बहुत ज्यादा छूट के लिए आग्रह या अपेक्षा करता है तो उसके लिए बिजनेस सुअवसर के द्वार खोल दीजिए। आप उसे अपने साथ पार्टनरशिप के लिए प्रेरित कर सकते हैं। ग्राहक को समझाएं कि यदि आपको निरन्तर बहुत ज्यादा छूट चाहिए तो आप कम्पनी में साइनअप या रजिस्ट्रेशन करवा लें। यदि वह इसके लिए सहमत हो जाएं तो आप उसका साइनअप या रजिस्ट्रेशन करवा सकते हैं। ऐसा करने से आपका ग्रुप या नेटवर्क भी बढ़ेगा तथा प्रॉडेक्ट्स सेल भी। एक अच्छे सैल्समेन को ऐसा जरूर करना चाहिए। यहां यह बात ऐसा करके केवल अनुभव लेने के लिए कही जा रही है।

39. अच्छे प्रॉडेक्ट्स विश्वास के मोहताज-

यह बात सच है कि अच्छे प्रॉडेक्ट्स विश्वास करने योग्य होते हैं, इसलिए अच्छे क्वालिटी प्रॉडेक्ट्स पर आपको विश्वास करना आना चाहिए, चाहे वे महंगे हो या सस्ते। अच्छे प्रॉडेक्ट्स में कुछ न कुछ तो ऐसा है ही जिसकी वजह से वे

अच्छे के ताज से नवाजे जाते हैं। बस, आपको अच्छे क्वालिटी प्रॉडेक्ट्स की परिभाषा पता होनी चाहिए। वे आपको कभी धोखा नहीं देंगे। ऐसे प्रॉडेक्ट्स से आपको जरूर फायदा ही होगा। कहा भी गया है कि अच्छी क्वालिटी आलोचना की पात्र नहीं हो सकती, चाहे वे महंगे हो या सस्ते। अच्छे प्रॉडेक्ट्स केवल आपके विश्वास के मोहताज होते हैं। अच्छे प्रॉडेक्ट्स महंगे होने के बावजूद भी बिक जाएंगे। यानि महंगाई में भी तो प्रॉडेक्ट्स बिकते हैं। कम्पनी निर्माता चाहता भी ऐसा ही कि आप उनके साख वाले प्रॉडेक्ट्स पर पूर्ण विश्वास रखें और उन्हें इस्तेमाल करें। ग्राहकों का विश्वास बनाए रखने के लिए कम्पनीज गारंटी-वारंटी या मनीबैक गारंटी आदि की शर्तें रखती हैं। यदि प्रॉडेक्ट्स विश्वास के काबिल नहीं होते तो वे भला ऐसा क्यों करते? ऐसी कम्पनीज के प्रॉडेक्ट्स विक्रेता डिस्ट्रीब्यूटर्स भी आपको पूर्ण भरोसे के साथ इन्हें आपको सेल करना चाहता भी है। साख वाली कम्पनियां जानती हैं कि साख ही समर्थन दिलाती है। यदि आप एक बार उन प्रॉडेक्ट्स पर विश्वास कर लेंगे तो वे आपको जरूर फायदे पहुंचाएंगे, आपका विश्वास नहीं तोड़ेंगे। बाद में आप भी उन प्रॉडेक्ट्स का समर्थन करना चाहेंगे। जो लोग विश्वास नहीं कर पाते वे उन प्रॉडेक्ट्स के फायदों से सदैव वंचित रहते हैं। यह बात सच है कि क्वालिटी प्रॉडेक्ट्स की तरफ आकर्षित होने के लिए आपकी जेब में पावर होनी जरूरी है। बगैर इसके आप कुछ नहीं कर सकते। इस मामले में आपके विश्वास का पोषण भी आपकी जेब ही कर सकती है।

40. प्रॉडेक्ट के बारे में जानने की कोशिश करें-

जो भी प्रॉडेक्ट्स आप खरीदने जा रहे हैं या बेचने जा रहे हैं उनके बारे में पूरी जानकारी होनी चाहिए। प्रॉडेक्ट के बारे में जानने की कोशिश करें ताकि प्रॉडेक्ट का पूरा-पूरा फायदा उठाया जा सके। यह बात क्रेता और विक्रेता दोनों पर ही लागू होती है। जो सैल्समेन अपने प्रॉडेक्ट की पूरी जानकारी नहीं रखते वे अच्छे सैल्समेन साबित नहीं हो सकते। ग्राहकों की संतुष्टि के लिए यह जरूरी है कि आप अपने प्रॉडेक्ट की पूरी जानकारी और ज्ञान रखें। सफल सैल्समेन वही हो सकता है जो अपने प्रॉडेक्ट्स का पूरा ज्ञान, सेल्सवर्क का पूरा ज्ञान, लोकव्यवहार तथा अपनी कम्पनी के बारे में पूरी जानकारी रखता हो। बेचने के अपने तरीकों, अपनी तकनीकों को अप-टू-डेट और परफेक्ट रखता है। जो सैल्समेन इनका ज्ञान नहीं रखता है उनके सामने यदि कोई ग्राहक किसी प्रकार की कोई जिज्ञासा रख दें तो उसका कोई उत्तर वे नहीं दे पाएंगे। यदि उत्तर नहीं दे पाएंगे तो वे कोई प्रॉडेक्ट नहीं बेचे पाएंगे। ग्राहक आपसे प्रॉडेक्ट्स के या कम्पनी के बारे में कुछ भी पूछ सकता है। ग्राहक ने यदि आपकी कम्पनी या प्रॉडेक्ट या आपके बारे में कोई गलत या किसी प्रकार की अफवाह सुन रखी हो तो वह आपको भी भ्रमित कर सकता है। ऐसे में आपको सब प्रकार की जानने

की और तैयारी की जरूरत है। यदि आप डायरेक्ट व्यवसाय करते हैं तो आपको इसका ज्ञान होना जरूर हो जाता है। यदि आप इस मामले में कमजोर रहेंगे तो आपके ग्राहक ही आपको गलत पाठ पढ़ा जाएंगे। ऐसे में आप क्या व्यापार कर पाएंगे? सोचने की बात है!! इस बात से आप पर कतई फर्क नहीं पड़ता है कि आपका ग्राहक आपके, आपकी कम्पनी के, आपके प्रॉडेक्ट के बारे में कितना जानता है? फर्क इस बात का पड़ता है कि आप अपने प्रॉडेक्ट, अपनी कम्पनी और अपने बारे में क्या जानते हैं? इसलिए ज्यादा से ज्यादा जानने की कोशिश करते रहे, आप सफल हो जाएंगे।

41. डायरेक्ट एवं एफिलेट मार्केटिंग जरूर करें-

यदि आप किसी डायरेक्ट व्यवसायी से किसी प्रकार के प्रॉडेक्ट्स खरीदते हैं तो आप भी वह व्यापार शुरु कर सकते हैं। डायरेक्ट बिजनेस करने से बहुत से फायदे हैं। ऐसे फायदे पराम्परागत बिजनेस करने से नहीं मिल सकते। यही कारण है कि दुनिया के बड़े-बड़े लोग इस डायरेक्ट कॉन्सेप्ट को पसन्द करते हैं एवं उसमें काम करते हैं। डायरेक्ट सिस्टम में बहुत पावर होती है। इसके जरिए आपको एक स्थायी यानि पैसिव इनकम मिल सकती है, जो कि आप पर निर्भर नहीं होती। अन्य किसी प्रकार के बिजनेस से आप धन तो काफी कमा लेंगे, परन्तु ऐसा धन टेंशन के साथ आएगा। यदि टेंशन के साथ धन आएगा तो यह सत्य है कि वह एक दिन आपके स्वास्थ्य पर ही खर्च हो जाएगा। परम्परागत व्यापारों में सदैव अप-डाउन की गणित चलती है। बारह महीनों मंदी का दौर चलता है। व्यापारी हमेशा यह कहते हुए मिलते हैं कि धन्धा पानी ठीक नहीं। जबकि डायरेक्ट या एफिलेट व्यापार में ऐसा नहीं होता। इससे एक बड़ा फायदा यह होता है कि धन के साथ आपको अच्छी क्वालिटी के प्रॉडेक्ट्स मिलेंगे। इस डायरेक्ट बिजनेस से आपको क्या-क्या प्राप्त होंगे? इससे आपके कौन-कौन से सपने पूरे हो सकते हैं? आगे बताए गए कुछेक सपनों को जरा ध्यान से देखें-आर्थिक स्वतन्त्रता, समय की आजादी, सुरक्षा, तनाव मुक्त जिंदगी, अच्छा स्वास्थ्य, नाम-मान-सम्मान, संस्कारित शिक्षा, सकारात्मक सोच या रवैया, फ्री देश-विदेश की यात्राएं, दूसरों की मदद की इच्छापूर्ति, क्वालिटी प्रोडेक्ट्स, दौलत का साम्राज्य, मानसिक सुकून, व्यक्तित्व विकास, पीढी दर पीढी रॉयल्टी जैसी इनकम, खुद का बिजनेस यानि मालिकाना हक, प्री-रिटायरमेन्ट या जॉब से छुट्टी, जायदाद छोडऩा, नए-नए लोगों से दोस्ती, सभी प्रकार के सुख, रुचि और हॉबी की पूर्ति, कर्जा मुक्ति, सच्चाई और ईमानदारी का बिजनेस, माता-पिता की सेवा, लीडरशीप या नेतृत्व, दूरदृष्टिता या विजन, दान करने की इच्छापूर्ति, अतिरिक्त आमदनी, फ्रीडम ऑफ च्वाइश, अन्य लाभ। डायरेक्ट सिस्टम से ये सब मिल सकते हैं। समझदार लोग इन्हें

प्राप्त करना चाहेंगे! ये तो सबके सपने यानि ड्रीम हैं। जिनको ये सब चाहिए वे डायरेक्ट सिस्टम शुरू करते।

ई-कॉमर्स के क्षेत्र में व्यापार के नए-नए तरीक आजमाए जा रहे हैं। समय के साथ-साथ व्यापार में बहुत से बदलाव आ रहे हैं। आज इंटरनेट पर ई-कॉमर्स या वेबसाइट्स हैं का एक एफिलेट ह्म० में ई-कॉमर्स कम्पनियां आपको भी का कुछ हिस्सा देती हैं। आप ऐसी ई-कॉमर्स कम्पनियों से जुड़कर अपना एक एफिलेट बिजनेस शुरू कर सकते हैं। ऐसी मार्केटिंग भी आपके सपनों को पूरा करने की ताकत रखती हैं। एफिलेट मार्केटिंग का भविष्य बड़ा उज्ज्वल है। आप इस सिस्टम पर विश्वास कर सकते हैं।

42.आपका बॉस आपको अमीर नहीं बना सकता-

यह बात सच है कि आप जिस सिस्टम में काम कर रहे हैं उसमें आपका मालिक या बॉस आपको अमीर नहीं बना सकता। आपकी मेहनत पर वह जरूर अमीर बन रहा होता है। ऐसा इसलिए होता है कि जितनी मेहनत आप नौकरी में करते हैं उसके बदले आपको बहुत ही कम धन मिलता है, जबकि आपके बॉस को आपकी मेहनत से कई गुणा फायदा होता है। आप अपना वेतन खुद तय नहीं कर सकते और न ही बढ़ा सकते हैं। कड़ी मेहनत और महंगाई के मुकाबले कम धन की प्राप्ति ही आपके लिए दुखदायी स्थिति पैदा करती है। धन के अभाव में आपकी जिंदगी में सारे काम कॉम्प्रोमाइजेज में चलते है, यानि सारी जिंदगी समझौतों से भर कटती है। आप एक असुरक्षित रास्ते पर चल रहे होते हैं। यदि आप अपने बॉस बनना चाहते हैं तो आपको अपना खुद का डायरेक्ट बिजनेस शुरू करना चाहिए। यह बिजनेस पार्ट टाइम किया जाने वाला कार्य है। डायरेक्ट सिस्टम आपको स्वयं मालिक बनना सिखाता है। ये सिस्टम अमीर बनने के माध्यम होते हैं, बशर्ते आप कड़ी मेहनत करने के लिए तैयार हों। अमीर लोग धन के नियम बनाते हैं और पालन करते हैं, जबकि गरीब न तो नियम बनाते हैं और न ही उनका पालन करते हैं, यही कारण है कि वे उनके नीचे दबकर मर जाते हैं। डायरेक्ट सिस्टमों में प्रॉडेक्ट्स के जरिए आपके पास काफी धन आता है। आपके द्वारा बनाए नेटवर्क में लोग अपनी जरूरत के अनुसार एक सिस्टम के जरिए प्रॉडेक्ट्स खरीदेंगे और आपको भी उसका पैसा मिलता रहता है, जो कि एक स्थायी इनकम होती है।

43. छोटे-छोटे कामों का बड़ा बिजनेस-

व्यापार के डायरेक्ट सिस्टम बहुत ही छोटे-छोटे कामों पर निर्भर करता है। छोटे-छोटे कामों के परिणाम बहुत ही अच्छे और स्थायी होते हैं। इसलिए ये काम छोटे होते हुए भी परिणाम बड़े आने से सिस्टम के सारे काम बहुत बड़े बन जाते हैं। ऐसा सिस्टम के कारण होता है। इन सिस्टमों में सारा कार्य डुप्लीकेशन कॉन्सेप्ट पर चलता है। डुप्लीकेशन का आशय यहां नकल से है। जैसा आप

करते हैं या आप जानते हैं वही कार्य अपने नेटवर्क के लोगों को सिखा दीजिए। बस, यही डुप्लीकेशन है, जिसके परिणाम आश्चर्यजनक होंगे। अपने प्रॉस्पेक्ट्स ग्राहकों के लिए किया गया छोटा-सा काम बड़ी-बड़ी बातों से ज्यादा कारगर सिद्ध होता है और सफलता के करीब पहुंचाता है। सिस्टम में ही वह ताकत होती है कि आपको उक्त बताई सारी पुरस्कारित चीजें मिल पाती हैं। जो लोग छोटे-छोटे काम रोजाना करने के लिए तैयार होते हैं वे ही डायरेक्ट सिस्टमों में सफल हो पाते हैं। ये छोटे-छोटे से काम आप चाहे तो पार्ट टाइम या स्पेयर टाइम में कर सकते हैं। इन सिस्टम में कोई बड़े भारी भरकम काम नहीं करने पड़ते, बल्कि छोटे-छोटे कामों के जरिए ही लक्ष्य को जीता जाता है, बशर्ते उन कामों को आप गंभीरता से, बड़ी दूरदृष्टिता से लगातार रोजाना करते रहें-यही सफलता का राज है। छोटे-छोटे कामों का आशय यहां निम्न या नीच कामों से नहीं है, बल्कि आसान-साधारण एवं सरल कामों से हैं।

44. जमाना है कंज्यूमर नेटवर्क का-

अनेक शोधों से यह पता चला है कि डायरेक्ट एवं एफिलेट व्यवसाय का भविष्य बड़ा उज्ज्वल है। यह बढ़ते हुए रिटेल बाजार का हिस्सा है। आज रिटेल बाजार में कार्य करने और धन बनाने की अपार संभावनाएं छुपी हुई हैं। आज आप भी इस क्षेत्र में अपना व्यवसाय शुरू कर सकते हैं किसी ऐसी स्थायी कम्पनी के साथ जिसके प्रॉडेक्ट्स और सेवाओं अच्छी क्वालिटी की हो, जिसकी बाजार में अच्छी साख हो, जो कानूनी तौर पर सही हो, जो डायरेक्ट व्यवसाय में अपना विशिष्ट स्थान रखती हो। ऐसी कम्पनी के साथ मिलकर डायरेक्ट व्यापार शुरू करें। जमाना तो ऐसे डायरेक्ट सिस्टमों का ही है। आज इंटरनेट के जरिए ऑन- लाइन बिजनेस करने के बहुत से अवसर मौजूद हैं। बाजार में आप नजर घुमाकर देखेंगे तो आपको बहुत-सी ऐसी कम्पनियों के शोरुम्स या फैक्ट्री शॉप्स एवं साथ ही बहुत-सी वेबसाइट्स दिखाई देगी जो सीधे ग्राहकों को अपने प्रॉडेक्ट्स बेच रही हैं। आज वे सीधे ग्राहकों के सामने बैठी हैं। यह संकेत बढ़ते हुए रिटेल बाजार को द्योतित करता है। ग्राहकों को उनको तलाशने की जरूरत नहीं है। ये सब क्या हैं?ये सब एक परम्परागत रूप है। ऐसी कम्पनियां आपको अपना व्यवसाय शुरू करने का अवसर नहीं देती। आप डायरेक्ट सिस्टम से काम नहीं कर सकते। ऐसी कम्पनी की एजेन्सी लेने में और कार्य शुरू करने में लाखों-करोड़ों रुपए की लागत लगानी पड़ेगी। आज ऐसी बहुत से जानी-मानी कम्पनियां जो अपना खुद के ही कंज्यूमर नेटवर्क बना रही हैं। उस नेटवर्क सिस्टम का फायदा भी ऐसी ही कम्पनियां को होता है, आपको नहीं।

आज समय बदला है-आपको कुछ ई-कॉमर्स एफिलेट मार्केटिंग ई-कॉमर्स या वेबसाइट्स हैं का एक एफिलेट ह्र में ई-कॉमर्स कम्पनियां आपको भी का कुछ हिस्सा देती हैं। ऐसी ई-कॉमर्स कम्पनियों का चलन भविष्य में जोरों का चलने

वाला है। एफिलेट मार्केटिंग में आप केवल अपना एक कंज्यूमर नेटवर्क बनाकर धन अर्जित करते हैं। ये कंज्यूमर ऑनलाइन रहकर कार्य करते हैं, इनके संख्या लाखों या करोड़ों में भी हो सकते हैं। यह आपके प्रॉडेक्ट्स या सेवा के प्रचार व शेयर करने पर निर्भर होता है। ऐसी एफिलेट मार्केटिंग संभवतः नेटवर्क मार्केटिंग करने वाली कम्पनियों पर भारी पड़ेंगी।

मगर बाजार में ऐसी बहुत-सी कम्पनियां आपको मिलेगी जो अपना शुद्ध डायरेक्ट मार्केटिंग व्यवसाय करती हैं। आप ऐसी किसी अच्छी साख वाली देशी या विदेशी स्थायी कम्पनी से जुड़ सकते हैं। फर्जी या घटिया प्रॉडेक्ट्स वाली, अस्थायी जिसका दायरा केवल किसी शहर की गलियां तक ही सीमित हो, बदनाम, छल-कपट वाली कम्पनियों से नहीं जुड़ें। जुड़ने से पहले कम्पनी का पूरा इतिहास, प्रॉडेक्ट्स और साख जरूर जांच लें। ऐसा इसलिए कहा जा रहा है कि बहुत से लोग फर्जी कम्पनियां के लालची प्लानों में फंस कर अपना समय, पैसा और साख खो देते हैं और डायरेक्ट सिस्टमों से सदैव के लिए नकारात्मक रवैया अपना लेते हैं। आप ऐसी स्थिति से पहले ही सावधान हो जाएं। एफिलेट मार्केटिंग एवं डायरेक्ट सिस्टम का उज्ज्वल समय शुरू हो चुका है और भविष्य में इनका ट्रेंड और ज्यादा चलन में होगा। यदि आपने आज समय रहते एफिलेट मार्केटिंग एवं डायरेक्ट सिस्टम में अपना कंज्यूमर और डिस्ट्रीब्यूटर्स नेटवर्क बना लिया तो भविष्य में आप अमीर हो सकते हैं।

45. दूसरों की सफलता में आपकी सफलता-

प्रॉडेक्ट्स के जरिए आप किसी की मदद कर सकते हैं, दूसरों की सफलता को अपनी सफलता बना सकते हैं। डायरेक्ट व्यवसाय में प्रॉडेक्ट्स और प्रॉडेक्ट्स से जनित धन 'रक्त' का काम करते हैं, जो नेटवर्क को जीवित रखता है। इसी प्रकार डायरेक्ट सिस्टम में एज्यूकेशन सिस्टम "प्राणवायु" का काम करते हैं, जो सिस्टम में प्राण फूंकने का काम करते हैं। सिस्टम एक दूसरे के सहयोग से काम करते हैं। दूसरे व्यक्तियों को सफल बना देने से आप खुद सफल हो जाएंगे। सिस्टम "विन टू विन" स्थिति में काम करते हैं यानि दूसरों की सफलता में ही आपकी सफलता छुपी हुई होती है। डायरेक्ट व्यवसाय में ऐसा संभव है। परम्परागत व्यापारों में ऐसा नहीं होता। परम्परागत व्यापारों में एक दूसरे की टांग खिंचाई करके, दूसरों को नीचे गिराकर या हराकर ही आप ऊपर पहुंच सकते हैं यानि दूसरों को आप किसी भी प्रकार के छल-कपट करके असफल कर दो तो आप सफल हो सकते हैं, जबकि डायरेक्ट व्यापारों में ऐसा नहीं होता। दूसरों को असफल कर खुद सफलता प्राप्त करने में कोई इतराने जैसी बात नहीं बचती। ऐसा करना कोई बहादुरी का कार्य नहीं कहा जा सकता। परन्तु ज्यादातर लोग तो ऐसा करके ही अपने आप पर पौमाते रहते हैं। कहा जाता है कि किसी की गलती या कमजोरी या मूर्खता का फायदा उठाकर हासिल की

गई सफलता कोई सफलता नहीं मानी जा सकती। इसे आप स्थायी सफलता भी नहीं कह सकते। यदि आप दूसरों की सच्चाई के साथ मदद करने की भावना रखते हैं तो डायरेक्ट सिस्टम से बढ़कर कोई स्थायी सफलता प्राप्त करने का दूसरा सिस्टम नहीं हो सकता है। डायरेक्ट सिस्टम की बदौलत आप दूसरों का भला करते हुए आप अपने (पहले गिनाए गए) सपने तो पूरे करेंगे ही साथ ही लोगों के भी सपने पूरे कर सकते हैं। बहुत से व्यक्ति डायरेक्ट व्यवसाय को दूसरों की मदद के लिए ही शुरु करते हैं। और आप किस लिए इसे शुरु करेंगे?

46. लक्ष्य होता है महत्त्वपूर्ण-

एक अच्छा और कुशल सैल्समेन सेलिंग में अपना पक्का लक्ष्य बनाकर चलता है। सेलिंग के काम में सफलता का मुख्य राज लक्ष्य और उसके विश्लेषण में नीहित होता है। लक्ष्य योजना में छुपा होता है। लक्ष्य प्राप्ति के लिए यह जरूरी है कि आप अपने रोजाना का सेलिंग रिकॉर्ड रखें तथा उसका प्रतिदिन-साप्ताहिक-मासिक-अर्धवार्षिक-वार्षिक विश्लेषण करें। विश्लेषण से आपकी सफलता-असफलता सामने आ जाएगी। असफलता की स्थिति में अपने प्रयास तेज कर देना चाहिए तथा योजना में सकारात्मक सुधार कर लेना चाहिए। सकारात्मक सुधार की योजना अपने वरिष्ट व्यक्ति से लें। सफलता के लिए बार-बार प्रयास करें। सफलता की स्थिति में नए-नए टारगेट निश्चित किए जा सकते हैं। यह सब तभी संभव होगा जब आप अपने ग्राहकों एवं सेलिंग का रिकॉर्ड रखेंगे। रिकॉर्ड से आप अपनी स्थिति का मूल्यांकन जब जरूरत हो तभी कर सकते हैं तथा योजना में फेर-बदल कर सकते हैं।

लक्ष्य पूर्ति के लिए यह जरूरी हो जाता है कि अपने कार्य में पूरी मास्टरी होनी चाहिए। ग्राहक से पूरी सद्भावना रखें यानि ग्राहक को पूरे विश्वास में रखें। ग्राहक के विश्वास के लिए आप अपने प्रॉडेक्ट्स की गारंटी दे सकते हैं। प्रभावशाली डेमो दे सकते हैं। डिमो से आप अपने ग्राहकों का विश्वास जीते सकते हैं। ग्राहकों को अपनी सेवाएं लगातार देते रहें। ग्राहक की संतुष्टि ही आपका परम ध्येय होना चाहिए। किसी भी नई योजना या लक्ष्य को लागू करने से पूर्व अपने सीनियर से जरूर चैक करवा लेना चाहिए। ऐसा करने से कार्य में सफलता सुनिश्चित हो जाती है। बहुत से सेल्सकर्मी अपने कार्य को ग्राहकों के भरोसे छोड़ देते हैं कि ग्राहक की गरज होगी तो प्रॉडेक्ट्स मांग लेगा, नहीं होगी तो कोई बात नहीं। ऐसा करने वाले और सोचने वाले शीघ्र ही असफलता का मुंह देखते हैं। यह नहीं भूले कि ग्राहक की सेवा ही आपकी सफलता को निर्धारित करती है।

47. समय-धन और सुरक्षा एक साथ कहां?-

समय-धन और सुरक्षा की तलाश व्यक्ति पूरी जिंदगी भर करता रहता है, परन्तु उसे ये तीनों एक साथ एक ही समय में कहीं भी नसीब नहीं होते हैं, क्योंकि ज्यादातर लोग ऐसे सिस्टमों में कार्य करते हैं जहां ये तीनों सौगातें एक साथ नहीं

मिल सकती। मिल क्या नहीं सकती, ये तीनों उन सिस्टमों में होती ही नहीं हैं। यदि ये तीनों पुरस्कार चाहिए तो आपको डायरेक्ट व्यवसाय सिस्टम शुरू करना चाहिए, क्योंकि ये तीनों ये सिस्टम ही दे सकते हैं, अन्य सिस्टम नहीं दे सकते। प्रत्यक्ष देखा जा सकता है कि डायरेक्ट सिस्टम हैल्थ और वैल्थ का संगम है। डायरेक्ट सिस्टम एक विशेष कार्य प्रणाली पर आधारित होते हैं, जिनमें काम करने वाले खुद तो विजयी होते ही हैं साथ ही टीम के अनेक लोग भी आपकी मदद एवं प्रेरणा से विजयी होते हैं। डायरेक्ट सिस्टम में जब आपके साथ अनेक लोग कार्य करते हैं तो आपके पास कार्य करने के घंटों में बढ़ोतरी होती है और मेन पावर भी बढ़ जाती है तो इनकम आपको घाताकों में गुणित होकर मिलनी शुरू हो जाती है। जब पर्याप्त धन होगा तो आपके पास समय भी काफी मिल जाएगा, जब धन और समय आपके पास होंगे तो सुरक्षा भी पूर्ण होगी। जब सुरक्षा होगी तो किसी बात की कोई टेंशन नहीं होगी। जब टेंशन नहीं होगी तो आपकी हैल्थ तो स्वत: ही अच्छी होगी।

स्वास्थ्य का आज सबसे बड़ा शत्रु तो टेंशन ही है। आपको डायरेक्ट सिस्टम से धन-समय-स्वास्थ्य की सुरक्षा मिलेगी, जो कि अन्यत्र एक साथ नहीं मिल सकती। इन तीनों के मिलने पर आप एक अच्छी जीवनशैली जी सकते हैं। इस प्रकार जो अर्थशास्त्रीय विशेषताएं या मजबूरियां पारम्परिक वर्किंग सिस्टमों में होती हैं वे सब डायरेक्ट सिस्टमों के पावरफुल कॉन्सेप्ट से टूट या दूर जाती हैं और आप कम समय में मदद के हथियार से जल्दी ही अमीर बन जाते हैं। ये सब पावरफुल बातें आपके लिए तब काम करनी शुरू करेगी जब आप ऐसे पावरफुल सिस्टम से जुड़ते हैं। जब तक आप उनमें प्रवेश नहीं ले लेते तब तक आप पर केवल पारम्परिक अर्थशास्त्रीय विवशताएं लागू रहेंगी और आप उक्त तीनों यानि समय-धन और सुरक्षा के स्वाद का लुत्फ नहीं उठा सकते। इन तीनों को प्राप्त करने के लिए ही समझदार लोग डायरेक्ट सिस्टम प्रोजेक्टों की तरफ खिंचे चले आते हैं। चाहे वे कितने ही धनी हो, एज्युकेटेड हो, उन्हें भी डायरेक्ट सिस्टमों की जरूरत होती है। हम समझते हैं कि आपको भी इसकी महती जरूरत होगी। डायरेक्ट सिस्टम आशा-विश्वास-साहस-उत्साह और कमिटमेन्ट पर टिके होते हैं, यदि आपमें ये सब हैं तो आप भी 'वहां' जरूर हो सकते हो।

48 डर को डरा दें-

लोगों में ताकत की कमी नहीं होती, बल्कि उनमें विश्वास और साहस से निर्णय लेने की कमी होती है। बहुत से लोगों के मन में अनेक प्रकार के डर घर किए होते हैं। यह बात सच है कि डर साहस को खा जाता है। किसी को नए काम को शुरू करने से डर लगता है। किसी को सेलिंग से डर लगता है। किसी को सार्वजनीन रूप से बोलने से डर लगता है। किसी को धन से डर लगता है। बहुतों को डर से ही डर लगता है। किसी-किसी को बिजनेस से ही डर लगता है। किसी

को लीडरशीप से डर लगता है। किसी को सफलता से डर लगता है। बहुतों को असफलता का डर लगता है। किसी को किसी अन्य व्यक्ति से बात करने में ही डर लगता है। ज्यादातर को गलत कामों से डर लगता है। किसी को भलाई के काम करने से डर लगता है। किसी को नौकरी से डर लगता है। प्राय: सभी को ईश्वर से डर लगता है। बेइमान और झूठे-छल-कपटी को सैंकड़ों डर सताते हैं। किसी-किसी को तो ईश्वर से भी डर नहीं लगता। कहने का आशय यह है कि जितने लोग उतने डर हो सकते हैं।

मगर एक डर ऐसा है जिससे सब लोग डरते हैं, वह है-गरीबी का डर। गरीब होने से सब डरते हैं, क्योंकि गरीबी सब डरों की जननी है। आपके पास पर्याप्त धन नहीं हैं तो आप गरीबी की श्रेणी में आते हैं, और गरीब स्थिति में आपको तमाम तरह के डर आ घेरते हैं। आप गरीब नहीं हैं तो आपके पास बहुत ही कम डर रहेंगे। बहुत से डर तो धन के वजन और चमक से ही डरके भाग खड़े हो जाएंगे। डरों को भगाने के लिए केवल डॉक्टर ही आपकी मदद नहीं करता है, बल्कि दुनिया में ऐसे भी सिस्टम हैं जहां आप अपने को डरों से जुदा पाएंगे। ऐसे ही सिस्टमों में से एक सिस्टम है-डायरेक्ट व्यापारिक सिस्टम। यहां आप काम करते हुए अपने डरों को डरा सकते हैं। सबसे बड़ा डर है गरीबी, जिसको आप यहां काम करते हुए मिटा पाएंगे। यहां काम करते हुए आपके मन से सार्वजनिक रूप से बोलने का डर भी विदा हो जाएगा। प्रॉडेक्ट्स या प्रोजेक्ट कॉन्सेप्ट सेलिंग के डर का भूत भी भाग जाएगा। आप समझ जाएंगे कि ईमानदारी के बिजनेस से, धन से कैसा डर? कहा जाता है कि ज्ञान से उजियारा मिलता है, प्रकाश मिलता है। जब आपको सिस्टम से सच्चा ज्ञान मिलेगा तो आपको एक नया प्रकाश मिलेगा, जिससे आपके सारे डर छूमन्तर हो जाएंगे। ईमानदार को भगवान् से डरने की जरूरत नहीं है, क्योंकि आप तो भगवान् के काम में हाथ बंटा रहे हैं, इसलिए वह तो आपका मददगार बन जाएगा। इसके बारे में आप क्या सोचते हैं?

49. आप कर रहे हैं मुफ्त का प्रमोशन-

कोई भी व्यक्ति अपने रोजमर्रा के अमूल्य समय में से लगभग 80 फीसदी समय में किसी न किसी की तारीफ या बुराई करता रहता है। वह या तो किसी को प्रमोट करता है या किसी को डिमोट करता है। किसी भी व्यक्ति के जहन में यह बात बहुत ही कम आ पाती है कि वह इस प्रमोशन के मामले में यह सब क्या कर रहा है? क्योंकि ऐसा करना उसकी एक पौष्टिक खुराक है, पवित्र आदत है, असाध्य बीमारी है। जिसे वह किसी भी प्रतिकूल स्थिति में भी त्यागना नहीं चाहता। हालांकि किसी के बारे में ऐसी अच्छी-बुरी चर्चा करना एक मुफ्त का सौदा होता है और इस कर्म को करने में किसी का कोई प्रतिबंध नहीं है, यानि सब स्वतन्त्र हैं। यह आदत में शुमार है। इस मामले में सब लोग अनआर्गेनाइज

होते हैं। आप कहेंगे कि फिर यह आर्गेनाइज होना क्या होता है? यदि आर्गेनाइज हो गए तो क्या होने वाला है? कौनसे अमीर हो जाएंगे? आपका यह कहना बिलकुल सही है। आर्गेनाइज होकर कुछ होने-जाने वाला नहीं है। शायद आप यहां पर आर्गेनाइज होने का आशय यह समझ रहे होंगे कि किसी की कोई भली-बुरी चर्चा नहीं करनी है यानि न किसी के बारे में भली बात करनी, न किसी के बारे में बुरी बात करनी और न किसी की प्रशंसा करनी। ज्यादातर लोग आर्गेनाइज होने का यही अर्थ लगाएंगे, जो कि सही नहीं है।

आर्गेनाइज होने का आशय यह है कि आप इस प्रमोशन करने की पौष्टिक खुराक को, पवित्र आदत को, असाध्य बीमारी को, ताकत को ऐसी जगह इस्तेमाल करें कि वह धन में बदल जाए। ऐसा तभी संभव हो सकता है जब आप एक ऐसे आर्गेनाइज सिस्टम से जुड़े जो आपको इस आदत के बदले धन दे। ऐसा संभव होना केवल डायरेक्ट बिजनेस सिस्टम में ही हो सकता है, अन्यत्र नहीं। अन्यत्र केवल आपको इसके बदले तनख्वाह मिल सकती है-अच्छा खासा धन नहीं। आप डायरेक्ट सिस्टम में शामिल हो जाइए और उस कम्पनी के जो भी प्रॉडेक्ट्स या सेवाएं हैं उन्हें पहले खुद इस्तेमाल करिए और बाद में आप उन प्रॉडेक्ट्स के संतुष्ट अनुभवों का प्रमोशन अपने आसपास के लोगों में करिए-ऐसा करने से आपके पास उन प्रॉडेक्ट्स की डिमांड आएगी, आप की सेल बढ़ जाएगी, सेल बढ़ेगी तो आपके पास धन आना शुरु हो जाएगा। बस, यही असली प्रमोशन कहलाता है। डायरेक्ट सिस्टम में किसी ग्राहक की संतुष्टि का मतलब यह होता है कि वह आपके लिए विज्ञापन का कार्य करेगा, जिस पर आपको कोई धन खर्च करने की जरूरत नहीं होगी, बल्कि उस विज्ञापन से आपके प्रॉडेक्ट्स की सेल बढ़ जाएगी और आप ज्यादा धन बना पाएंगे। किसी वस्तु का प्रमोशन या प्रशंसा कर उसको धन में बदलना सच्चा प्रमोशन कहलाता है।

फिलहाल आप अपने रोजमर्रा के समय में मुफ्त में ही किसी न किसी वस्तु, स्थान, व्यक्ति, सेवा का प्रमोशन करते रहते हैं, मगर आपके पास तो कभी कोई धन नहीं आता, न ही भविष्य में कभी आने वाला है। आपके प्रमोशन का फायदा उस कम्पनी, व्यक्ति या संस्था को ही होगा, आपको नहीं, फिर भी आप अपनी इस पवित्र आदत से बाज नहीं आ सकते, ऐसा करना आपकी बेहद मजबूरी है। आपका प्रमोशन में लगाया समय व्यर्थ ही जाता है। फिर भी आप....? इसके बगैर आप एक दिन भी रहकर देखिए, जीना बड़ा दुभर हो जाएगा। प्रमोशन के बिना भी क्या कोई जीना है!! आपके इसी प्रमोशन की बदौलत बहुत से व्यक्ति और संस्थाएं दौलतमंद हो चुकी हैं, और आप? आपने छोटी क्लिनिक को बड़े हॉस्पिटल में बदल दिया, छोटे हलवाइयों को बड़े में बदल दिया। छोटे वकीलों को बड़े प्रसिद्ध वकीलों में बदल दिया। छोटी स्कूलों को कॉलेज-यूनिवर्सिटी में बदल दिया। छोटी कम्पनी को बड़ी में बदल दिया, आदि। मगर आप कहां हैं? आपको कोई फायदा हुआ? नहीं। कभी होने वाला भी नहीं है! आपकी

जेब कभी गरम नहीं हुई। मगर अब जमाना बदल गया है। आपके सामने इसी आदत को धन में बदले का एक सुअवसर मौजूद है- डायरेक्ट सिस्टम के रूप में। प्रमोशन करें और ढेरों धन बंटोर कर अमीर बनें। क्या आपको नहीं लगता है कि यह एक साधारण सी कॉमनसेन्स की बात है? मगर क्या यह साधारण सा दिखने वाला कॉमनसेन्स आपमें है? जिसमें इतनी बड़ी ताकत छुपी हुई है!! मगर हैरत की बात तो यह है कि एक कॉमन आदमी में साधारण सा दिखने वाला यह कॉमनसेन्स होता ही नहीं है!! प्राय: यह बात सच कही जाती है कि बुद्धिमानी कॉमनसेन्स को खा जाती है!! जिनमें यह कॉमनसेन्स है वे प्रमोशन करके धन बंटोर रहे हैं। आप भी इसके बारे में बुद्धिमानी से नहीं कॉमनसेन्स से जरा सोच सकते हैं!!

50. प्रॉडेक्ट्स के विशेषज्ञ बनें-

किसी भी प्रॉडेक्ट्स के आप विशेषज्ञ बन सकते हैं। विशेषज्ञ बनने से आप अमीर भी हो जाएंगे। अमीर तब बनेंगे जब आप एक ऐसे सिस्टम से जुड़ें जो आपको विशेषज्ञ बनने पर ढ़ेरों धन उपलब्ध करवाएं। परम्परागत बाजार में जो भी प्रॉडेक्ट्स उपलब्ध हैं उन प्रॉडेक्ट्स के विशेषज्ञ बनने से आपको इतना फायदा होने वाला नहीं है, जितना डायरेक्ट सिस्टम से जुड़ने पर। डायरेक्ट सिस्टम आपको प्रॉडेक्ट्स विशेषज्ञ भी बनाएगा और ऊपर से धन की वर्षा भी करेगा और जीवन की वे अमूल्य सौगातें देगा जिनको आप परम्परागत बाजार से कभी प्राप्त नहीं कर सकते। ये सब प्राप्त करने के लिए आपको एक ऐसे उच्च साख वाले, कानूनी और क्वालिटी प्रॉडेक्ट्स वाले बिजनेस सिस्टम से जुड़ना होगा, जो आपको प्रॉडेक्ट्स विशेषज्ञ भी बनाएगा और धन भी देगा। प्रॉडेक्ट सेल करते समय ग्राहकों के सामने अपने आत्म-विश्वास को कभी न खोएं। इस मामले में पूर्व में की गई अपनी गलतियों को न दोहराएं। ऐसा न हो इसलिए एक कुशल सैल्समेन अपने डायरेक्ट सिस्टम में डिस्ट्रीब्यूट होने वाले सारे प्रॉडेक्ट्स का पूर्ण ज्ञान रखता है। एक अच्छा सैल्समेन एक अच्छा प्रॉडेक्ट्स विशेषज्ञ भी होना चाहिए। कुशल सैल्समेन अपनी कम्पनी, प्रॉडेक्ट्स की विशेषताएं, फायदे, नेटवर्क या डायरेक्ट सिस्टम के कॉन्सेप्ट, लोक व्यवहार इत्यादि का भी पूर्ण ज्ञान रखता है। विशेषज्ञ केवल खाली शब्दों से नहीं खेलता, बल्कि प्रॉडेक्ट के बारे में तथ्य और सबूत भी पेश करता है। यही प्रॉडेक्ट्स विशेषज्ञता आपको अमीरी की तरफ ले ला सकती है। वैसे देखा जाए तो प्राय: कोई भी व्यक्ति अपने जीवन में किसी न किसी प्रॉडेक्ट्स, सेवा, कला या अन्य हूनर, विशेषता का धनी होता है। वह उसी की बदौलत दौलतमंद बनता है। मगर डायरेक्ट सिस्टमों में प्रॉडेक्ट्स या सेवा का विशेषज्ञ बन जाना ज्यादा पावरफुल बात लगती है। इसे आप भी आजमा कर देख लें।

51. मुझे कुछ समय दो सोचने को-

ज्यादातर लोग अपने जीवनशैली के अनुसार प्रॉडेक्ट्स काम में लेते हैं। जो लोग अमीर हैं वे बेहतर क्वालिटी के प्रॉडेक्ट्स काम में लाते हैं तथा जो कमजोर और गरीब हैं वे हल्के और सस्ते किस्म के प्रॉडेक्ट्स काम में लाते हैं। ग्राहक को कोई भी वस्तु खरीदने में उसकी जरूरत, रुचि, लाइफ स्टाइल और आर्थिक स्थिति मुख्य भूमिका निभाती है। एक कुशल सैल्समेन को ग्राहक की उक्त स्थिति का विशेष तौर पर ध्यान रखना पड़ता है। डायरेक्ट सिस्टम में बेचे जा रहे बेहतर क्वालिटी के प्रॉडेक्ट्स के सम्बन्ध बहुत से ग्राहक सोचने में काफी समय लेते हैं। इसके पीछे एक गहरी मनोविज्ञान काम करती है। यह मनोविज्ञान यह है कि जब किसी ग्राहक के सामने कोई प्रॉडेक्ट प्रस्तुत किया जाता है तो उस ग्राहक के मन में बहुत-सी बातें चल रही होती हैं। ग्राहक के मन में संदेह, डर, बहाने, जिज्ञासाएं, महत्त्वहीनताएं, विवशताएं आदि के चलते किसी भी प्रॉडेक्ट को खरीदने को उसे रोकते हैं। ऐसी स्थिति में या तो वह ग्राहक डिस्ट्रीब्यूटर से कोई भी प्रॉडेक्ट नहीं खरीदता है या उसे प्रॉडेक्ट खरीदने में कुछ समय चाहिए होता है। ऐसे में कोई भी ग्राहक आपसे यह कह सकता है कि उसे खरीदने के लिए कुछ समय सोचने के लिए चाहिए। ऐसा प्रॉडेक्ट सेलिंग में नहीं होता है बल्कि बिजनेस प्रोजेक्ट में शामिल होने के लिए भी उसे वक्त चाहिए होता है। कुशल डिस्ट्रीब्यूटर या सैल्समेन अपने ग्राहक की संतुष्टि के लिए धैर्यपूर्वक सब बातों को सुनता है और ग्राहक की समस्त समस्याओं का निवारण भी करता है। ऐसे में ग्राहक से ऐसे प्रश्न ही पूछें जिसका जवाब हां में हो। जब कोई ग्राहक किसी डिस्ट्रीब्यूटर से प्रॉडेक्ट खरीदता है तो उस स्थिति में ग्राहक की एक भिन्न प्रकार की मनोस्थिति होती है तथा जब कोई ग्राहक परम्परागत बाजार से खुद प्रॉडेक्ट्स खरीदता है तो उस समय ग्राहक की मनोस्थिति भिन्न प्रकार की होती है। जब कोई सैल्समेन या डिस्ट्रीब्यूटर किसी ग्राहक के पास स्वयं चलकर पहुंचता है तो ग्राहक अपने तेवर दिखाए बगैर नहीं रहता। वह आपको काफी नाच नचा सकता है। जबकि परम्परागत बाजार से जब कोई ग्राहक किसी प्रॉडेक्ट को खरीदने दुकान या शॉरूम पर जाता है तो उस तरह के वह तेवर नहीं दिखा सकता। उस वक्त तो आप दुकानदार के तेवर देख सकते हैं। मगर क्योंकि आप स्वयं ग्राहक के सामने अपने प्रॉडेक्ट्स लेकर प्रस्तुत हुए हैं इसलिए ग्राहक के मन की गणित भिन्न प्रकार से काम करेगी। जब आप अपने ग्राहक से यह कहते हैं कि आप मेरे प्रॉडेक्ट को इस्तेमाल करके देखो तो वह आपके बारे में, कम्पनी, प्रॉडेक्ट्स, सेलिंग सिस्टम के सम्बन्ध में हजारों संदेह, जिज्ञासाएं या उलजुलूल बातें कर सकता है, क्योंकि आप उसके पास सेवा देने गए हैं। यह बात स्वाभाविक सी होती है, मगर पता नहीं इस व्यवहार में कितने राज छुपे हैं?

जब ग्राहक स्वयं प्रॉडेक्ट्स खरीदता है तो उस समय उसके डाउट्स उस प्रकार के नहीं रह पाते हैं एवं उसकी मनोस्थिति भी भिन्न होती है!!

52. ये तो बहुत महंगे हैं-

डायरेक्ट सिस्टम में प्रॉडेक्ट्स अच्छी क्वालिटी के होने तथा पूरी-पूरी अपनी वैल्यू देने के कारण महंगे होते हैं। कहा गया है कि क्वालिटी की हर वस्तु महंगी होती है। परम्परागत बाजार में भी जो प्रॉडेक्ट्स अच्छी क्वालिटी के होते हैं वे भी महंगे ही खरीदे-बेचे जाते हैं। क्वालिटी वस्तु कभी सस्ती नहीं मिलती। जब ग्राहक के सामने इस प्रकार के महंगे प्रॉडेक्ट्स आते हैं तो उनको बड़ा आश्चर्य होता है और उसे एक झटका सा लगता है कि ये तो बहुत महंगे हैं। इनको हम नहीं खरीद सकते। महंगा खरीदना आपकी जेब की ताकत पर निर्भर करता है। यदि जेब में धन नहीं है तो झटका तो लगेगा ही। आप सस्ते-महंगे पर ही अटक जाएंगे। महंगे की तरफ देख ही नहीं पाएंगे तथा सस्ते की आशा लगा बैठेंगे। जबकि आप यह जानते हैं कि सस्ता आपको काफी रुलाएगा, फिर भी मजबूरी में आपको सस्ता ही खरीदना पड़ेगा। यह बात भी सही है कि मूल्य घटे तो बचत बढ़े। मूल्य बढ़े तो जेब खाली। जेब खाली कौन करवाना चाहता है? कोई नही। महंगे को देखकर महंगा ही कहना पड़ता है।

सस्ता खरीदना आपकी मजबूरी है तो महंगा नहीं खरीद पाना भी आपकी मजबूरी है। ये दोनों प्रकार की मजूबरियां सिर्फ धन के अभाव में होती हैं। अपने ग्राहकों की आप सस्ते-महंगे की मनोविज्ञान समझकर उसी प्रकार व्यवहार करें जैसा उनके लिए उपयुक्त हैं। कुछ महंगे प्रॉडेक्ट्स को सस्ता करने का तरीका भी होता है, उसे आप ग्राहकों को समझा सकते हैं कि प्रॉडेक्ट दिखने में ही महंगा है, यूज करने में बहुत ही सस्ता पड़ेगा-इस बात की टैक्नीक आपको आनी चाहिए। आपको डायरेक्ट सिस्टम के प्रॉडेक्ट्स महंगे नहीं लगे, इसलिए आप उस नेटवर्क कम्पनी को ही ज्वाइन कर लें, ताकि आपको उन प्रॉडेक्ट्स को सस्ता करके कैसे यूज किया जाता है? यह सीख पाएंगे तथा आपको काफी अच्छी छूट पर वे क्वालिटी प्रॉडेक्ट्स मिल सके तथा एक अच्छी खासी टीम की सपोर्ट से ग्रुप भी बना डाले तो आपके पास धन भी आना शुरु हो जाएगा-इस तरह करने से आपको एक दिन वे प्रॉडेक्ट्स बहुत ही सस्ते या मुफ्त में पडऩा शुरु हो जाएंगे।

53. ये यूज करने में कॉम्प्लीकेटेड हैं-

प्रत्येक वस्तु का उपयोग-प्रयोग-उपभोग करने का एक विशेष तरीका होता है। यदि आपको वह तरीका नहीं आता है तो उस वस्तु का प्रयोग करने में आपको निश्चितरूप से कठिनाई आएगी और आप यह जरूर कहेंगे कि यह यूज करने में बड़ी कॉम्प्लीकेटेड है। वस्तु को कैसे प्रयोग में लानी है? यह आपको सीखना पड़ेगा। अपने सैल्समेन से कोई भी वस्तु खरीदते समय उसे कैसे काम में लेना है जरूर जान लें। जो लोग सैल्समेन या बिजनेस ऑनर होते हैं वे अपने ग्राहकों

को वस्तु के प्रयोग के बारे में जरूर बताते हैं। किसी प्रॉडेक्ट के इस्तेमाल करने से पूर्व उसके बारे में यदि आपको कुछ जानना या सीखना है तो उस कम्पनी के विशेषज्ञ से

बहुत कुछ जान सकते हैं प्रायः डायरेक्ट बिजनेस करने वाली सारी कम्पनियां अपने प्रॉडेक्ट्स के बारे में कुछ विशेष ट्रेनिंग सेशन करती हैं ताकि ग्राहक प्रॉडेक्ट का इस्तेमाल आसानी से कर सके और वह प्रॉडेक्ट यूज करने में कैसे सस्ता है? उससे पूरा-पूरा फायदा कैसे उठाया जा सके? यह भी जान सके। साथ ही बेचने की प्रक्रिया व तकनीक के बारे में जानिए। जो लोग प्रॉडेक्ट्स का इस्तेमाल गलत तरीके से करते हैं उनको सच्चे परिणाम नहीं मिल सकते। यदि आपको प्रॉडेक्ट इस्तेमाल करने से परिणाम संतोष-जनक नहीं मिल रहे हैं तो अपने सैल्समेन से या कम्पनी रिप्रजेन्टेटिव से मालूम करें। परम्परागत बाजार में भी कुछ कम्पनियां इस तरह की सुविधा अपने ग्राहकों को देती है, मगर ज्यादातर कम्पनियां ऐसे सुविधाएं अपने ग्राहकों को नहीं देती, ऐसी स्थिति में आपको खुद को ही इस्तेमाल करके सीखना पड़ेगा। दुकानदार या रिटेलर आपको उस प्रॉडेक्ट के बारे में कुछ बता सकता है, मगर वह ठीक हो इसकी कोई गारंटी नहीं।

54. क्या ये मेरे स्वास्थ्य के लिए मुफीद हैं?-

बाजार में दो श्रेणी के प्रॉडेक्ट्स उपलब्ध होते हैं- सुख-सुविधा के इस्तेमाल करने वाले प्रॉडेक्ट्स एवं दूसरी श्रेणी में स्वास्थ्य सम्बन्धी प्रॉडेक्ट्स। स्वास्थ्य सम्बन्धी प्रॉडेक्ट्स भी दो श्रेणी के होते हैं एक तो खान-पीने के लिए और दूसरे शरीर पर यानि बाहरी इस्तेमाल करने योग्य प्रॉडेक्ट्स। इस प्रकार से सूक्ष्म रुप से देखें तो दो श्रेणी के प्रॉडेक्ट्स बाजार में मिलते हैं। इन दोनों श्रेणियों के प्रॉडेक्ट्स की काफी विस्तृत रेन्ज है। इन दोनों की अवान्तर अनेक श्रेणियां हो जाती हैं। स्वास्थ्य सम्बन्धी प्रॉडेक्ट्स खरीदते समय हमारे मन में यह बात जरूर होती है कि क्या यह वस्तु मेरे स्वास्थ्य के लिए उपयुक्त है? क्या इसके इस्तेमाल से मुझे फायदा होना? क्या इसके इस्तेमाल से मुझे या मेरे परिवार के किसी सदस्य को किसी प्रकार का नुकसान तो नहीं होगा? क्या मेरे धन का उपयोग पूरा-पूरा होगा? उक्त बातों के प्रति सभी को जागरूक होना भी चाहिए। स्वास्थ्य सम्बन्धी वस्तुओं पर सरकार द्वारा एफ.एस.एस.ए.आई. (FSSAI) मार्क दिया जाता है, जो प्रमाणित करता है कि यह स्वास्थ्य के लिए ठीक है। बाजार में ऐसे स्वास्थ्य सम्बन्धी प्रॉडेक्ट्स भी मिलते जो मिलावटी, नकली, घातक रसायनिक युक्त, कृत्रिम, बासी, पुराने, रिएक्शन करने वाले होते हैं। यदि आप इन पर धन खर्च करके आते हैं तो आपका धन, स्वास्थ्य और जीवन तीनों ही दिवंगत हो सकते हैं। बहुत से लोग जो इन बातों का ध्यान नहीं रख पाते तथा जो हैल्थ इज वैल्थ की गणित को नहीं समझ पाते, कोई आश्चर्य

नहीं है कि उनसे मुलाकात आईसीयू में हो। बाजार में उक्त विशेषताओं युक्त बहुत से प्रॉडेक्ट्स मिल जाएंगे जिनको लोग बड़ी मूर्खता के साथ खरीदते नजर आ जाएंगे। जागो ग्राहक जागो!!

मगर जो जागरूक ग्राहक होते हैं वे खरीदने से पहले यह जांच करते हैं कि क्या ये प्रॉडेक्ट्स मेरे स्वास्थ्य के लिए उपयुक्त हैं या नहीं? परम्परागत बाजार में आपके साथ कुछ भी स्वास्थ्य सम्बन्धी चोट हो सकती है, मगर डायरेक्ट व्यापारों में इस तरह की कोई संभावना दूर-दूर तक नहीं होती। यही कारण है कि लोगों का विश्वास इनके प्रॉडेक्ट्स पर ज्यादा और गहरा होता है। वे पूर्ण विश्वास और शुद्धता के साथ बेचे और खरीदे जाते हैं। जो लोग डिस्ट्रीब्यूटर्स या सैल्समेन होते हैं वे अपने ग्राहकों से बड़ी आत्मीयता के साथ जुड़े होते हैं, जिस पर ग्राहक को पूर्ण विश्वास होता है। साथ ही प्रॉडेक्ट्स की भी एक क्वालिटी होती है, जिस पर कोई भी ग्राहक शत प्रतिशत विश्वास कर सकता है। आप अपने ग्राहक को स्वास्थ्य सम्बन्धी पूरी गारंटी दे सकते हैं। बहुत-सी कम्पनियां डायरेक्ट सिस्टम के जरिए हर्बल, आर्गेनिक, क्वालिटी और शुद्ध प्रॉडेक्ट्स बेचती हैं जो स्वास्थ्य के लिए बेहतर होते हैं। उनसे किसी प्रकार का कोई नुकसान नहीं होता। ये क्वालिटी और शुद्धता में पूर्णरूप से परीक्षित भी होते हैं।

55. बेचते समय तो प्रायः सभी लोग ऐसा ही कहते हैं-

किसी भी डिस्ट्रीब्यूटर्स या सैल्समेन को यह बात ग्राहकों से जरूर सुननी पड़ती है कि- "बेचते समय प्रायः सभी लोग ऐसा ही कहते हैं।" जब ग्राहकों से किसी प्रॉडेक्ट के लाभ-हानि की बात होती है तो उनको बहुत बार यह विश्वास नहीं हो पाता है कि वे जो कोई प्रॉडेक्ट फिलहाल यूज कर रहे हैं उसकी ये खाशियतें है, ये नुकसान हैं या ये फायदे हैं। जब उनके सामने कोई दूसरा प्रॉडेक्ट आता है तो उसे बदलने में काफी कठिनाई आती है। दूसरे प्रॉडेक्ट की खासियतों और फायदों पर सहज विश्वास नहीं हो पाता, ऐसी स्थिति में कोई भी ग्राहक यह बात जरूर कहता हुआ मिल जाता है कि-बेचते समय सभी लोग ऐसा ही कहते हैं- "पता नहीं आपका प्रॉडेक्ट हमारे इस्तेमाल वाले प्रॉडेक्ट से कैसे बेहतर होगा?" ग्राहक को किसी नए प्रॉडेक्ट पर सहज विश्वास नहीं होता, इसलिए किसी भी डिस्ट्रीब्यूटर या सैल्समेन से इस तरह की बातें करना स्वाभाविक सी होती है। इस दौर से सभी लोग गुजरते हैं।

ऐसे में कोई भी कुशल सेल्सकर्मी अपने ग्राहकों की उचित संतुष्टि के लिए प्रॉडेक्ट का डेमोस्ट्रेशन करके यह साबित कर देता है कि वह जो प्रॉडेक्ट सेल कर रहा है वह क्वालिटी और फायदों में बेहतर है तथा जो प्रॉडेक्ट ग्राहक यूज कर रहा है वह घटिया या कम फायदों वाला है या बुरे परिणामों वाला है। कुछ कुशल सैल्समेन अपने ग्राहकों को इस बात को कहने का मौका ही नहीं देते हैं। ऐसे सैल्समेन की अपनी कुछ खास क्वालिटी होती है, उसे पता होता है

कि ग्राहक अब क्या पूछने वाला है तथा इसका संतोषप्रद जवाब क्या होगा? कुशल सेल्सकर्मी बेचान की रस्म पूरी करने के लिए पहले विश्वास में आई कमी को पूरी करके फिर कदम बढ़ाते हैं। यही वजह है कि ग्राहकों द्वारा पूछे जाने वाले सभी प्रश्न या जिज्ञासाओं को ऐसे सैल्समेन बातों ही बातों में हल कर देते हैं। ग्राहकों के सवालों का जवाब भी वह 'सवाल' से ही करता है तथा ऐसा करने से समस्या का हल तो उसी से निकल जाता है। वह अपनी कुशलता से ग्राहक को प्रॉडेक्ट खरीदने पर राजी कर लेता है। ग्राहक कहता है कि प्रॉडेक्ट्स महंगे हैं। कुशल सैल्समेन ग्राहक से पूछता है कि क्या आपको महंगे प्रॉडेक्ट यूज करना पसन्द है या अच्छा लगता है? यह प्रतिप्रश्न सुनकर ग्राहक क्या कहेगा? कुशल सैल्समेन हां और नहीं दोनों ही स्थितियों में अच्छे परिणाम ढूंढ़ लेगा। कैसे? यह तो किसी सैल्समेन से पूछ कर देख लो। नहीं पूछना चाहो तो अपनी जेब से पूछ लो। उत्तर मिल जाएगा!!

56. प्रॉडेक्ट बदलने की मुझे क्या जरूर पड़ी ?-

बहुत बार ग्राहक को इस बात का पता ही नहीं होता है कि उसे प्रॉडेक्ट क्यों बदलना चाहिए। ग्राहक यह कहते हुए मिलते हैं कि-"मैं तो पहले से ही इससे मिलते-जुलते प्रॉडेक्ट्स यूज कर रहा हूं। मुझे नहीं लगता है कि मेरे पसंदीदा प्रॉडेक्ट को बदलना चाहिए। क्या जरूरत है इसे बदलने की? जिन प्रॉडेक्ट्स को मैं यूज कर रहा हूं, उससे मैं तो पूर्ण संतुष्ट हूं।"- ग्राहक ऐसा प्राय: अनेक कारणों से कहता है। ग्राहक जो भी प्रॉडेक्ट इस्तेमाल करता है उससे उसे बड़ा प्यार होता है। उसकी च्वाइश पर या बुद्धिमानी पर फक्र होता है। वह उसे ही दुनिया का बेहतरीन प्रॉडेक्ट समझता है। आप उसे उस बात से डिगा नहीं सकते, क्योंकि आप यदि यह कहेंगे कि आप जो प्रॉडेक्ट्स इस्तेमाल कर रहे हैं वे घटिया या बेकार हैं और कम फायदे वाले हैं तो वह ग्राहक आपकी बात को अपने अहं पर चोट समझेगा, और आपसे कोई भी प्रॉडेक्ट नहीं खरीदेगा।

ग्राहक के प्रॉडेक्ट को घटिया कहते ही आपका क्या हस्र होने वाला है? आप जाने। उसे आपकी यह बात अत्यन्त कटु लगेगी तथा उसकी नजरों में आप गिर जाएंगे। ग्राहक समझता है कि आप उसकी च्वाइश या बुद्धि को घटिया साबित करना चाह रहे हैं और आप उसे नीचा दिखाने की चेष्टा कर रहे हैं। आपको यह जानकर आश्चर्य होगा कि अकुशल सैल्समेन प्राय: ऐसा करते देखे गए हैं और हमेशा-हमेशा के लिए शीघ्र ही इस सैल्समेनशिप के प्रोफेशन से बाहर हो जाते हैं। बेचने की प्रक्रिया व तकनीक के बारे में जानिए। यदि आप किसी ग्राहक की च्वाइश या बुद्धि की तारीफ करेंगे तो वह ग्राहक आपकी बात जरूर सुनेगा तथा अपना प्रॉडेक्ट भी बदलने को राजी हो जाएगा। उसकी प्रशंसा करते हुए आप अपने प्रॉडेक्ट की प्रजेन्टेशन दे दीजिए। आपका काम भी हो जाएगा और ग्राहक का भी।

ऐसा करने के लिए आपको कुशलता सीखनी पड़ेगी। आपको ग्राहक को यह बताना चाहिए कि आपकी च्वाइश ठीक है मगर आपको यह प्रॉडेक्ट बदलने की जरूरत क्यों है? इसके फायदे क्या हैं? तथा इसकी विशेषता क्या है? प्रॉडेक्ट बदलने से आपके बजट पर क्या फर्क पडऩे वाला है? यह प्रॉडेक्ट आपके लिए बेहतर कैसे साबित होगा? इत्यादि बातों से कोई भी ग्राहक तुरन्त संतुष्ट हो जाएगा। ऐसी स्थिति में सदैव बहस से बचना चाहिए। बहस का परिणाम ग्राहक को खोने के रूप में सदैव आपके सामने आएगा। ऐसे मामलों में आपको तार्किकता के साथ-साथ भावनात्मक खेल भी खेलना चाहिए। भावना वह हथियार है जिसके बल पर आप गंजे को भी कंघी बेच सकते हैं। या गंजा भी कंघी बेचने में सफल हो जाता है।

57. मेरा डॉक्टर इन्हें नहीं जानता-

स्वास्थ्य सम्बन्धी प्रॉडेक्ट बेचते समय अक्सर एक समस्या खड़ी होती है कि ग्राहक कहता है कि “मेरा डॉक्टर इन्हें नहीं जानता, वह इसकी इजाजत नहीं देगा। ये इतने अच्छे प्रॉडेक्ट्स हैं तो डॉक्टर इसको क्यों नहीं प्रिस्क्राइव करते हैं- इत्यादि।” ऐसे हालात में वह इसे क्यों खरीदे? उदाहरण के तौर पर मोटापा दूर करने वाले किसी सैल्समेन या डिस्ट्रीब्यूटर को कोई ग्राहक कहता है कि “आप जो मोटापा कम करने के लिए प्रॉडेक्ट बता रहे हैं या दे रहे हैं उसे मेरा डॉक्टर नहीं जानता। इस प्रॉडेक्ट के क्या फायदे हैं और क्या नुकसान है इसे मैं नहीं जानता?” प्रॉडेक्ट सेलिंग में यह एक बड़ी दुविधाजनक स्थिति होती है जिससे निबटना बड़ा ही कठिन होता है, परन्तु कुशल सैल्समेन इस समस्या से बड़ी ही कुशलता से, आसानी से निबट लेते हैं।

वे कहते हैं कि “यह जरूरी नहीं है कि इस प्रॉडेक्ट को कोई डॉक्टर जाने ही। यह कोई दवा नहीं है। मोटापा दूर करने के लिए इसका फार्मूला भिन्न प्रकार का है जिसे कोई डॉक्टर जाने ही यह जरूर नहीं है। इस तरीके को कोई भी मोटापा से पी़डित व्यक्ति ले सकता हैं। फिर भी आपको लगता है कि इस बारे में आपके डॉक्टर से बात करनी चाहिए तो आप ऐसा कर सकते हैं।” एक कुशल सैल्समेन यह जानता है कि डॉक्टर को पूर्ण विश्वास में लेना जरूरी भी होता है। वह डॉक्टर के काम में किसी प्रकार का कोई पंगा नहीं लेता। इसकी जानकारी किसी भी डॉक्टर को यदि मिले तो वह इसकी इजाजत दे सकता है। आप भी ऐसा कर सकते हैं।

स्वास्थ्य सम्बन्धी बहुत से ऐसे प्रॉडेक्ट्स होते हैं जिन्हें डॉक्टर नहीं जानता। बहुत से एक्सरसाइज करने के उपकरण होते हैं जिन्हें बिना देखे कोई भी डॉक्टर या विशेषज्ञ सही तरीके के नहीं ठहरा सकते। ऐसी स्थिति में आप डॉक्टर या विशेषज्ञ के विचारों से ग्राहक को संतुष्ट कर सकते हैं। डॉक्टर केवल दवा और

रोग के बारे में विशेषज्ञ होता है। डॉक्टर रोग के इलाज के लिए काम करते हैं। उनका फिल्ड सिकनेस इंडस्ट्री का हिस्सा होता है।

जो प्रॉडेक्ट्स स्वास्थ्य को तंदुरुस्त रखने के काम आते हैं वे वैलनेस इंडस्ट्री का हिस्सा होते हैं। डॉक्टर वैलनेस इंडस्ट्री का पार्ट नहीं होते। सिकनेस में रोग होता है और उसके इलाज के लिए दवाएं होती हैं। वैलनेस में अच्छा स्वास्थ्य होता है तथा उसको मेनटेन रखने के लिए कुछ स्वास्थ्य सम्बन्धी अच्छे प्रॉडेक्ट्स होते हैं, उपकरण होते हैं और कुछ नियम होते हैं। दूसरा पार्ट होता है, जिसमें कुछ स्वास्थ्य विशेषज्ञ होते हैं, जिसे आप बिना दवावाले डॉक्टर कह सकते हैं। जो ग्राहक इन दोनों पार्ट्स को जानते हैं वे डॉक्टर को वैलनेस हिस्से में नहीं घिसटते और न वैलनेस को सिकनेस से जोड़ते। समस्या तब खड़ी होती है जब दोनों भागों को एक करके देखते हैं।

दोनों अलग-अलग भाग हैं। इनमें अलग-अलग व्यक्ति काम करते हैं। यह जरूरी नहीं है कि एक हिस्से के लोग दूसरे हिस्से के काम को जाने। आप दोनों को अलग-अलग रूप में देखें तो कोई समस्या खड़ी नहीं होगी। जो लोग पूरी जिंदगी स्वस्थ रहना चाहते हैं वे वैलनेस पर विश्वास करते हैं। और जो लोग केवल रोग और दवा पर ही विश्वास रखते हैं वे डॉक्टर और दवा से बेहद प्यार करते हैं। ऐसे लोग अपनी जेब डॉक्टर्स पर खाली करते हैं, स्वास्थ्य पर नहीं। वे खुद का पोषण नहीं करते, दूसरों का करते हैं। वे दूसरों को स्वास्थ्य लाभ देते हैं, खुद को नहीं। आबादी का 97 प्रतिशत हिस्सा बीमार नहीं होना चाहता, वे वैलनेस का हिस्सा बना रहना चाहते हैं। मगर 3 प्रतिशत लोग बीमार रहते हैं, वे सिकनेस उद्योग के गिरफ्त में रहते हैं।

58. हर चमकदार वस्तु सोना नहीं होती-

हर चमकदार वस्तु सोना नहीं होती-यह बात वस्तु की क्वालिटी के लिए कही जाती है। वस्तु के प्रति आकर्षण तब पैदा होता है जब उससे फायदा हो। यह बात सही है कि ग्राहक वस्तुओं की चकाचौंध देखकर ही प्राय: उसकी ओर आकर्षित होता है, मगर उसका भ्रम कभी-कभी टूट भी जाता है। यह जरूरी नहीं है कि हर चमकदार वस्तु क्वालिटी या कीमती हो तथा यह भी जरूरी नहीं है कि क्वालिटी या कीमती वस्तु चमकदार ही हो। ग्राहक चमकदार के साथ-साथ फायदेमंद वस्तु की तलाश में रहता है। चमकदार को तब सब नमस्कार करते हैं जब वह क्वालिटी की हो। चमक में चमत्कार नहीं होता, क्वालिटी यानि विशेषता और फायदे में है। क्वालिटी, विशेषता और फायदे ही चमत्कार को पैदा करते हैं। वास्तविक चमक और चमत्कार वस्तु के भीतर से पैदा होते हैं, न कि आवरण से। आवरण मायावी होता है। इस मायावी पर अपनी माया यानि धन-सम्पत्ति लुटाना कोई चमत्कार पैदा नहीं करता, बल्कि मूर्खता की पैदाइश

जरूर होती है। झूठी चमक से दूर रहें तो चमत्कार हो जाएगा, यह चमत्कार आपको अपनी जेब में नजर आएगा।

59. सारे प्रॉडेक्ट्स ही इफेक्टिव होते हैं-

किसी भी प्रॉडेक्ट को बेचते समय प्राय: सैल्समेन या डिस्ट्रीब्यूटर्स अपने ग्राहकों से यह कहते हुए मिल जाएंगे कि "हमारे सारे प्रॉडेक्ट्स इफेक्टिव हैं यानि प्रभावशाली है। हमारे प्रॉडेक्ट्स में यह है, वह है, ऐसे हैं, वैसे हैं-इत्यादि।" जवाब में ग्राहक यह कहते हैं कि "आपके प्रॉडेक्ट में ऐसा क्या है? इफेक्टिव होने में ऐसा क्या है? बेचते समय सभी सैल्समेन यही घीसी-पिटी बात कहते हैं। देखा जाए तो सारे प्रॉडेक्ट्स ही इफेक्टिव होते हैं। ऐसा कौनसा प्रॉडेक्ट है जो इफेक्टिव नहीं है? सब प्रॉडेक्ट्स अपना-अपना काम करते हैं। आप जो बता रहे हैं इसमें नई क्या बात है?" ग्राहकों का ऐसा मानना बिलकुल सही है। वे अपनी जगह सही है, क्योंकि वे इफेक्टिव का आशय कुछ इसी तरह का समझ रहे हैं। बाजार में कुछ प्रॉडेक्ट्स ऐसे भी जो स्वास्थ्य एवं वस्तु पर नकारात्मक प्रभाव छोड़ते हैं, परन्तु कुछ प्रॉडेक्ट्स सकारात्मक प्रभाव छोड़ते हैं। नकारात्मक प्रभाव भी इफेक्टिव हैं। सकारात्मक प्रभाव भी इफेक्टिव हैं। आप जैसा चाहते हैं वैसा ही प्रभावशाली प्रॉडेक्ट्स चुन लेना चाहिए।

ग्राहक की ऐसी मानसिकता को देखकर बहुत से सैल्समेन घबरा जाते हैं। वे इस बात का सही जवाब नहीं दे पाते हैं। वे प्रॉडेक्ट्स का प्रभावशाली डेमो देकर ही इस बात को प्रभावशाली तरीके से सिद्ध कर सकते हैं कि उनके प्रॉडेक्ट्स प्रभावशाली कैसे हैं? परिणाम में नकारात्मक प्रभाव वाले प्रॉडेक्ट्स सस्ते, घटिया या नकली किस्म के होते हैं, वे नकारात्मक प्रभाव डालते हैं तथा सकारात्मक प्रभाव वाले प्रॉडेक्ट्स अच्छी क्वालिटी, असली, नैच्युरल और महंगे होंगे तथा प्रभावशाली भी होंगे। सच बात तो यह है कि दोनों ही किस्म के प्रॉडेक्ट्स प्रभावशाली हैं।

आप क्या चाहेंगे-इस बात पर प्रभावशाली होना निर्भर करता है। साथ ही जेब की साइज और वजन पर भी यह बात निर्भर करती है कि आप कौनसे प्रभावशाली प्रॉडेक्ट्स यूज करना चाहेंगे? सकारात्मक या नकारात्मक? सारे प्रॉडेक्ट्स ही इफेक्टिव होते हैं-दोनों ही श्रेणी के प्रॉडेक्ट्स पर यह बात सही घटित होती है। ऐसी स्थिति में ग्राहक गलत नहीं है!! वह अपनी जगह सही है। और यही सच है।

60. आप बताएं मुझे प्रॉडेक्ट बदलना चाहिए?

कोई भी व्यक्ति अपना पसंदीदा प्रॉडेक्ट क्यों बदलता है? और क्यों नहीं बदलता है? दोनों ही बातें बड़ी महत्त्वपूर्ण हैं। इसके पीछे अनेक कारण हैं। प्राय: प्रॉडेक्ट को बदलने का यह काम बड़ा कठिन होता है, क्योंकि यह जेब और जरूरत के साथ-साथ दिल से जुड़ा मामला होता है। बहुत से ऐसे भी लोग

हैं जो किसी प्रॉडेक्ट के परम शौकीन हो जाते हैं वे मरते दम तक उसे छोडऩा नहीं चाहते। परन्तु बहुत से ऐसे लोग भी हैं जो अपने तन के कपड़ों की भांति किसी भी प्रॉडेक्ट को तुरन्त बदल लेते हैं। उन्हें किसी से कोई खास लगाव नहीं रहता है। ऐसे लोग प्रॉडेक्ट्स से फायदा उठाना जानते हैं। कोई ग्राहक प्रॉडेक्ट्स की विशेषताओं से चिपके रहते हैं तो कोई फायदों से, कोई नाम से, कोई ग्राहक प्रॉडेक्ट की शक्ल-सूरत पर फिदा होते हैं तो कोई उसकी खुशबू पर, कोई ग्राहक कम्पनी पर फिदा होते हैं-इत्यादि।

किसी ग्राहक को जब यह कहा जाता है कि आप अपना प्रॉडेक्ट क्यों नहीं बदल लेते? तो उसका प्राय: एक ही सवाल होता है कि आप ही बताएं मुझे प्रॉडेक्ट क्यों बदलना चाहिए? जो सैल्समेन सेलिंग में कुशल होते हैं उनके पास प्रॉडेक्ट्स क्यों बदलना चाहिए इस सम्बन्ध में सैंकड़ों कारणों व तर्कों की लम्बी लिस्ट होती है जिसकी वजह से वे अपने ग्राहकों को उनके चहेते प्रॉडेक्ट्स बदलने को विवश कर देते हैं। उन सैल्समेन की सफलता भी इस बात पर निर्भर करती है कि वे इस बदलवाने की तकनीक को कितना जानते हैं? कितना इस्तेमाल करते हैं।

ज्यादातर लोग अन्य प्रॉडेक्ट्स से होने वाले ज्यादा फायदों को देखकर अपने पसंदीदा प्रॉडेक्ट्स भी बदल लेते हैं। इसी प्रकार बहुत से लोग प्रॉडेक्ट्स की विशेषताओं को देखकर बदल लेते हैं। प्रॉडेक्ट्स बदलने से पहले ग्राहक की संतुष्टि जरूरी है। जो सैल्समेन ग्राहक को संतुष्ट कर देता है वही बेचने में सफल होता है तथा जो ऐसा नहीं कर सकते वे असफल हो जाते हैं। प्रॉडेक्ट खरीदने में जहां ग्राहक तार्किक जुगत लगाता है वहीं उसके लिए भावनात्मक पहलू भी काम करता है। ग्राहक को दोनों ही तरह से अपनी ओर झुका लें और प्रॉडेक्ट्स बेच दें। हां, यह बात सच है कि ग्राहक की संतुष्टि को पैदा करना बड़ा कठिन कार्य है, उसे कोई पूर्णरूपेण संतुष्ट नहीं कर सकता। फिर भी कुछ हद तक संतुष्टि का स्फूरण आप ग्राहक के चहरे पर देख सकते हैं-बस, यही काफी है, आपका काम हो जाएगा।

61. ज्यादा जानकारी कर गई मुझे भ्रमित-

अपने ग्राहक को प्रॉडेक्ट्स के सम्बन्ध में इतनी ज्यादा जानकारी कभी नहीं दें। ताकि वह भ्रमित नहीं हो। ज्यादा जानकारी से आपका ग्राहक भ्रमित होकर आपसे प्रॉडेक्ट नहीं खरीदने को भी कह सकता है। बहुत बार यह भी देखा गया है कि किसी प्रॉडेक्ट को खरीदने के लिए कोई ग्राहक इतना भ्रमित हो जाता है कि वह दुकान-दर-दुकान, बाजार-दर-बाजार भटकता रहता है फिर भी उसकी संतुष्टि नहीं हो पाती। प्राय: किसी एक प्रॉडेक्ट में सारी विशेषताएं और फायदे नहीं मिलने के कारण ग्राहक भ्रमित हो जाता है कि वह सोचता है कि किसको खरीदें और किसको छोड़े?

उदाहरण के तौर पर देखें तो मोटापा दूर करने के लिए बाजार में सस्ते-महंगे सैंकड़ों प्रॉडेक्ट्स मिल रहे हैं तथा सर्विस/कोर्स चल रहे हैं। सबके अपने-अपने फायदे और विशेषताएं हैं तथा सभी के वादे और दावे होते हैं। यदि आप मोटापे से पीड़ित हैं और इनके बारे में जानकारी लेने चले गए तो आप खुद भ्रमित हो जाएंगे। ज्यादा जानकारी से आपको अपच हो जाएगी और एक दिन आप अपने प्रॉडेक्ट खरीदने के प्रयास और इरादे को ही छोड़ भागेंगे। इसकी बनिस्पत आप अपना मोटापा बढ़ाना ज्यादा पसन्द करेंगे, न कि मोटापा कम करने के प्रॉडेक्ट/कोर्स को पसन्द करेंगे।

इस सम्बन्ध में गहराई तक सोचें तो ज्यादा नॉलेज ही खराब है। प्रॉडेक्ट के सम्बन्ध में ज्यादा जानकारी, नॉलेज, फायदे और सस्ते का लालच और विशेषताओं की उलझनें ही आपको भ्रमित करने वाली होती हैं। भ्रमित मानसिकता निर्णायक मोड़ पर नहीं चलती। कुछ निर्णय कर पाएं इससे पहले सस्ते-महंगे की मानसिकता आपको घेर लेगी। इस मानसिकता के घेरते ही आप अपनी जेब की तरफ जरूर देखेंगे। जेब की तरफ देखते ही आपका पत्ता कट जाएगा। इन सबसे कोई ग्राहक बच जाता है तो वह प्रॉडेक्ट खरीद सकता है। इसलिए प्रॉडेक्ट के सम्बन्ध में उतनी ही जानकारी दें जो उसको हजम हो जाए। उसको उनका फायदा बताएं, विशेषताएं नहीं। विशेषाताएं विज्ञान एवं तकनीक से जुड़ी होती हैं, जबकि फायदा जेब और लालच से जुड़ा होता है। ग्राहक को अपनी जेब प्रिय होती है, न कि विज्ञान। इसलिए जेब पर फोकस करें यानि फायदों का गुणगान करें। मगर बहुत से ग्राहक तो सम्पूर्ण जानकारी लेने में ही विश्वास करते हैं-ऐसे ग्राहकों का आप क्या करेंगे? हमारे अनुभव के अनुसार ऐसे ग्राहक को आप केवल प्रॉडेक्ट्स ही दें, जानकारी या नॉलेज नहीं। प्रॉडेक्ट्स को प्रयोग में कैसे लेंगे, यह तरीका जरूर बताएं। बस, आपका और ग्राहक दोनों का ही समस्त बातों का समाधान हो जाएगा। अगली बार अब खुद ग्राहक ही बोलेगा, आप अच्छे श्रोता बनकर उसे सुनते जाएं और मुस्कराहते रहें, अपनी पूरी ऊर्जा और अदा के साथ।

62. प्रॉडेक्ट के साथ आश्वासन और विश्वास भी खरीदें-

जहां कुशल सैल्समेन अपने ग्राहकों को प्रॉडेक्ट्स की गारंटी देता है तथा समय पर सर्विस देने का वादा भी करता है। वहीं ग्राहक सैल्समेन से प्रॉडेक्ट के साथ-साथ आश्वासन और विश्वास भी खरीदना चाहता है। सैल्समेन अपने प्रॉडेक्ट के साथ-साथ अपनी साख-छवि-विचार भी ग्राहक को बेचता है। सही मायने में प्रॉडेक्ट की सच्ची सेलिंग तो इसी में है कि आप अपने विश्वास, साख, विचार और छवि को भी ग्राहक को बेचे। यदि आपने अपने विश्वास, साख, विचार और छवि की भी सेलिंग की है तो वह आपका स्थायी ग्राहक होगा। यही आपकी सफलता का पैमाना होगा। आप वस्तुएं महंगाई में भी बेचने में कामयाब हो

जाएंगे। इसी प्रकार ग्राहक भी सैल्समेन से अच्छे प्रॉडेक्ट के साथ आश्वासन-विश्वास और सर्विस भी खरीदता है। दोनों ही कुछ खरीदते हैं तो कुछ बेचते हैं। लोग महंगा जरूर खरीद लेंगे परन्तु महंगे के साथ आश्वासन और विश्वास की दौलत भी आपसे खरीदना चाहेंगे। खरीदने के बाद ग्राहक को कोई पछतावा नहीं होता। इसी प्रकार सैल्समेन को भी अपने स्थायी ग्राहकों की सूची बढ़ाने में मदद मिलेगी। यह व्यापारिक ताली दोनों हाथों से बजेगी। डायरेक्ट सेल्स सिस्टमों में यह ताली इसी आधार पर बजती है, परन्तु पारम्परिक व्यापारों में यह ताली किस बात पर बजती है, इसका पता आज तक किसी को नहीं चला है!!

63. अनुभव करता है सस्ता और महंगा-

प्रॉडेक्ट्स यूज करने से अनुभव का उदय होता है। यह अनुभव ही प्रॉडेक्ट्स को सस्ता या महंगा करता है। इस अनुभव में बहुत सी बातें समाहित होती हैं। बहुत से व्यक्ति आर्थिक रूप से कमजोर होते हुए भी महंगे प्रॉडेक्ट्स यूज करते हैं। ऐसा इसलिए हो जाता है कि उन्होंने कभी एक बार महंगे प्रॉडेक्ट को खरीदा होगा, वह हमेशा के लिए उनका पसंदीदा प्रॉडेक्ट बन गया। अब वह प्रॉडेक्ट ऐसे व्यक्ति को कभी महंगा नहीं लगता। वे महंगे को भी सस्ता कर लेते हैं। यह बात सच है कि जब किसी प्रॉडेक्ट से आपको ज्यादा फायदा हो रहा है तो सस्ते लेने से क्या फायदा? फायदों के कारण प्रॉडेक्ट पसंदीदा हो जाता है और सस्ता भी हो जाता है। लोग प्राय: पसन्द के गुलाम होते हैं। उनकी पसन्द के प्रॉडेक्ट के अलावा दूसरे किसी प्रॉडेक्ट में उनका मन नहीं लगता। लंबे अनुभव व गठजोड को त्याग कर नए प्रॉडेक्ट की तरफ उनका रुख नहीं बन पाता है। लोग अनुभवों से बहुत कुछ सीख जाते हैं। कई बार पसन्द का पैमाना अनुभव को गड़ डालता है। अनुभव पैमाना है सस्ता और महंगे का। अनुभव सदैव क्रियाजनित होता है और क्रिया पर ही खत्म होता है। प्रॉडेक्ट्स यूज करने से सस्ते-महंगे का अनुभव पैदा होता है। कुशल सैल्समेन इसी काम को ग्राहकों से करवाता है। आप भी ऐसा कर सकते हैं, कल से या अभी से! समझदार व्यक्ति दूसरों के अनुभवों से भी सीख लेते हैं!!

64.चिंताहारक बने और प्रॉडेक्ट बेच दें-

प्रॉडेक्ट से सम्बन्धित ग्राहक की समस्त चिंता और जिज्ञासाओं को दूर कर दो तो वह आपसे महंगा प्रॉडेक्ट भी खरीद लेगा। यह बात सच है कि महंगे प्रॉडेक्ट खरीदने में धन की चिंता सबसे ज्यादा होती है, बाकी चिंताएं जरूरत, रुचि या जिज्ञासा सम्बन्धी होती हैं। धन सम्बन्धी समस्या या चिंता को कोई भी सैल्समेन दूर नहीं कर सकता, परन्तु बाकी चिंताओं को वह काफी हद तक दूर कर सकता है, जिसके दूर होने से क्षमतावान् ग्राहक को प्रॉडेक्ट खरीदने में आसानी होती है। एक कुशल सैल्समेन चिंताहारक की भूमिका में ग्राहकों के सामने होता है। न कि एक फाइनेंसर की तरह। किसी भी प्रकार के डाउट होने के कारण चिंता होना

स्वाभाविक है, ऐसे में कोई भी विक्रेता ग्राहक के लिए चिंताहारक की भूमिका अदा करके अपने प्रॉडेक्ट को बेच सकता है। चिंताहारक बनने के चक्कर में कभी चिंतित नहीं होना चाहिए, वरना आपको किसी चिंताहारक की जरूरत पड़ जाएगी। आपको ऐसे ग्राहक जरूर चिंतित कर जाएंगे जो आपसे प्रॉडेक्ट्स तो खरीद सकते हैं, मगर वे आपको चिंताहारक की भूमिका में देखना पसन्द नहीं करते। ऐसे ग्राहकों के पास बहुत से बहाने और दुराग्रह होते हैं। वे आपसे कई दावे और वादे सुनना चाहते हैं। वे आपसे प्रॉडेक्ट्स और प्रॉजेक्ट खरीदने में कुछ ढीठ किस्म के होते हैं। ऐसे ग्राहकों पर आप अपना समय और धन व्यर्थ नहीं करें, इसमें ही आपकी समझदारी होगी। क्योंकि बहानों और दुराग्रहों को हल करते-करते आप बूढ़े हो जाएंगे, मगर उनको हल नहीं कर पाएंगे। उनको अपने ही हाल पर छोड़े दें। मगर कुछ अकुशल सैल्समेन अपनी जोर आजमाइश ऐसे ही लोगों पर करते रहते हैं और एक दिन उनके मातहत हो जाते हैं।

65. ग्राहक क्या सुनना चाहता है?-

ग्राहक सैल्समेन से क्या सुनना पसन्द करता है? और सैल्समेन ग्राहक से क्या सुनना पसन्द करता है? ये दोनों बातें एक-दूसरे पर निर्भर करती हैं। प्राय: जो ग्राहक सुनना चाहता है वह सेल्सकर्मी के पास होती नहीं और सेल्सकर्मी जो सुनना चाहता है वह ग्राहक के पास होती नहीं। दोनों के बीच के आपसी सौहार्द्र या स्वार्थ के कारण ही व्यवहार बन पाता है यानि दोनों के बीच में ही कहीं न कहीं सौदा पटता है। क्रय-विक्रय का सौदा इन दोनों के बीच ही पटता है। यह भी जरूरी नहीं है कि अच्छे ग्राहक को कोई कुशल सैल्समेन मिल जाए तथा यह भी जरूरी नहीं है कि एक कुशल सैल्समेन को कोई अच्छा ग्राहक मिल ही जाए। लेन-देन में परिस्थितियां कभी अनुकूल भी होती हैं तो प्रतिकूल भी। सैल्समेन अपना प्रॉडेक्ट बेचना चाहता है, अपना टारगेट पूरा करना चाहता या अपनी सेवा का विस्तार करना चाहता है, इसलिए उसकी भाषा हमेशा भिन्न प्रकार की होती है। सैल्समेन हमेशा ग्राहक की संतुष्टि की भाषा का इस्तेमाल करता है, जबकि ग्राहक हमेशा या तो भावनात्मक समाधान की बातें सुनना चाहता है या तार्किक। संतुष्टि की भाषा का कई बार भावनात्मक या तार्किक संवाद से बैर पैदा हो जाता है तो कई बार समझौता। कुशल सैल्समेन ग्राहक की भावनात्मक-तार्किक समाधान के संवाद को यदि जानता या समझता है तो बेचान की रस्म पूरी हो जाती है, यदि नहीं जानता है तो सौदा अटक जाता है। कुशल सैल्समेन या डिस्ट्रीब्यूटर को हमेशा ग्राहक को ही सर्वोपरि समझना चाहिए, क्योंकि ग्राहक हमेशा राजा होता है और भविष्य में भी रहेगा। मगर एक जागरूक ग्राहक को कुशल सैल्समेन के अनुभवों का भी फायदा उठाने की कला आनी चाहिए। इसलिए ग्राहक की प्रॉडेक्ट खरीदने की जरूरतों और इच्छाओं को जानना जरूरी है। हालांकि ग्राहक संतुष्टि की भाषा के लोभ का संवरण नहीं

छोड़ पाता है, फिर भी वह जो चाहता है उसकी आंखें उसी को ढूंढ़ती हैं। यदि आपकी झोली में वे सब कुछ है तो ग्राहक आपका है और आप ग्राहक के। फिर वह महानायक ग्राहक आपका ढिंढ़ोरा पीटेगा और आप भरेंगे शिखर की उडान!!

66.ग्राहक को पूर्ण संतुष्ट कोई नहीं कर सकता-

क्या आप किसी भी ग्राहक को पूर्णरूप से संतुष्ट कर सकते हैं? जवाब आएगा "ग्राहक की पूर्णरुप से संतुष्टि कोई नहीं कर सकता।" यह बात असंभव नहीं है तो कठिन अवश्य है। मगर यह बात भी सच है कि ग्राहक के मन में किसी प्रॉडेक्ट के प्रति अपेक्षाएं ज्यादा देर तक ठहर भी नहीं पाती, अतः उसे कुछ आश्वासन देकर अपना ग्राहक बनाया जा सकता है। ऐसी स्थिति में सैल्समेन खुद बिकेगा तभी बात बनेगी, यानि सैल्समेन का आश्वासन व विश्वास ग्राहक पहले खरीदेगा !! मगर इन सबके बावजूद ग्राहक के पास बहुत से बहाने, जिज्ञासाएं, डर, अपेक्षाएं, उपेक्षाएं, मजबूरियां, अविश्वास, महत्त्वहीनताएं, धारणाएं, अज्ञानताएं इत्यादि नकारात्मक बातें होती हैं जिसके कारण उसको संतुष्ट करना बड़ी टेढ़ी खीर होती है। ये बातें ग्राहक की नजर में सकारात्मक हैं, मगर आपकी नजर में ये बातें नकारात्मक हैं। फिर भी कुशल सैल्समेन इन नकारात्मक बातों को अपने ही लालची हथियारों से धराशायी कर देता है। इसके लिए जरूरी है कि आप बाजार की पूरी जानकारी रखें। मार्केटिंग के सकारात्मक एवं रचनात्मक विचारों व सुझावों के लिए अपने दिमाग को हमेशा खुला रखें। सैल्समेन के पास उसकी साख, छवि, आश्वासन, विचार, प्रॉडेक्ट डेमोस्ट्रेशन, गारंटी, छूट, आंकड़े आदि होते हैं, इन हथियारों के द्वारा उक्त नकारात्मक बातों को छूमंतर कर देता है। इस कार्य के लिए सैल्समेन को सेलिंग का अच्छा-खासा अनुभव जरूरी होता है। कुशल सैल्समेन अपने ग्राहकों में जरूरत पैदा करने पर बल देता है, उसके लिए तो सेलिंग का यही एक ब्रह्मास्त्र होता है। सैल्समेन भी इस बात को जानता है कि ग्राहक को पूर्णरूप से संतुष्ट नहीं किया जा सकता, फिर भी वह अपने लालची व लुभावने फंदों से ग्राहक को अंशतः संतुष्टि भाव तक पहुंचा देता है। बस, इतने भर से उसका काम हो जाता है।

सेलिंग के इस तरीके को आप न्यायसंगत नहीं ठहरा सकते तो इसे पूर्णरूप से झुठला भी नहीं सकते। आधुनिक सेलिंग के ये लुभावने हथकंडे हैं, जिन्हें ग्राहक और विक्रेता ने ही गड़े हैं। देखिए दूसरे तरीके से यह कैसे काम करता है? इस बात को आप इस तरह से भी समझ सकते हैं कि-गहरे पानी में उतरी नाव के पेंदे में वे दोनों ही छेद कर रहे हैं और दोनों ही उसे बंद करने की कुचेष्टा कर रहे हैं। संतुष्टि पर लालच भारी पड़ जाता है, बस, ज्यादातर सौदों में ऐसा ही होता है। लालची फंदों में फंसे ग्राहक संतुष्टि के गान को भूल जाते हैं, इस प्रकार की सेलिंग कोई अच्छी सेलिंग नहीं कहला सकती है। यह एक काठ की हंडिया की

तरह है जो एक बार चढ़ती है। अच्छी सेलिंग वह कहलाती है-“जिसमें ग्राहक को इतनी जरूरत पैदा कर दो कि वह उस वस्तु को खरीदने पर मजबूर हो जाए, किसी भी कीमत पर तथा विक्रेता को भावनात्मक और तार्किक रूप से इतना मजबूर कर दो कि वह उस वस्तु को बेचने के लिए मजबूर हो जाए, किसी भी कीमत पर।” मगर इस सब में आग्रह की भाषा नहीं होने चाहिए। आज बड़ी कम्पनियां इसी “जरूरत के हथियार” का इस्तेमाल करती हैं और सफलता के नए-नए पायदान चढ़ रही हैं। कहा जाता है कि “गरज बड़ी बावली।” गरज के वशीभूत ग्राहक आज विक्रेताओं की ओर अपने “सिर पर पैर रखकर दौड़ता” नजर आ जाएगा। आज इस उपभोक्तावादी युग में कम्पनियां ग्राहक को “जरूरत के हथियार” के साथ पिछडऩे के डरावाने भय का भी सौदा कर रही हैं। “जरूरत के हथियार” को हर ग्राहक के हाथ थमा दिया है, और इससे समाज में एक संक्रमण बीमारी फैल गई है। इस बीमारी की रंगत से शायद आप भी अछूते नहीं रहे हैं!!

67. ग्राहक आपके लिए कितने दिन का?-

कोई भी ग्राहक आपके लिए स्थायी नहीं हो सकता। कहा जाता है कि ग्राहक मेहमान की तरह होता है। कोई भी ग्राहक आप से तब तक प्रॉडेक्ट्स या सेवा लेता रहेगा जब तक आपसी समझ और व्यवहार ठीक रहेंगे। कोई भी ग्राहक आपके पास तब तक रहेगा जब तक आप उसे पूर्ण फायदा या उसकी प्रॉडेक्ट्स या सेवा सम्बन्धी बुनियादी जरूरतें पूरी करते रहेंगे। ग्राहक के बने रहने में आपकी सर्विस महत्त्वपूर्ण भूमिका निभाती है। बिजनेस में सब कुछ आप पर निर्भर करता है। यदि आपसे ग्राहक का हित पूरा नहीं हो रहा है तो वह दूसरी जगह चला जाएगा। परम्परागत व्यवसाय में जहां ज्यादा फायदे होते हैं वहीं पर ग्राहक का पदार्पण हो जाता है। ग्राहक आपका बॉस है, आप ग्राहक को अपने बॉस की तरह ही समझिए। परम्परागत बाजार में गलाकाट प्रतिस्पर्धा होती है, परन्तु डायरेक्ट सेल्स सिस्टमों में ऐसा नहीं होता। डायरेक्ट सिस्टम में लोगों का आपसी हित स्थायी होता है तथा एक ही उद्देश्य के लिए वे टीम बनाकर कार्य करते हैं। वे लम्बे समय तक साथ-साथ काम करते हैं। डायरेक्ट सिस्टम में आपकी कम्युनिटी या टीम आपके पार्टनर होने के साथ आपके ग्राहक भी होते हैं। इसलिए आप कह सकते हैं कि डायरेक्ट सिस्टम में आपके ग्राहक हमेशा रहेंगे, आज कुछ हैं तो कुछ समय बाद बहुत कुछ होंगे। सैकड़ों जाएंगे तो हजारों आएंगे भी। व्यापार में ग्राहक के ठहराव की गणित कम काम आती है और संख्या की गणित ज्यादा काम आती है। ग्राहकों की संख्या ज्यादा होगी तो ठहराव का अनुपात भी स्वत: बढ़ता जाएगा। ग्राहकों की संख्या ज्यादा होगी तो ठहराव का अनुपात बढ़ेगा। अनुपात बढ़ेगा तो बिजनेस का सेलिंग वोल्यूम बढ़ जाएगा। सेलिंग वोल्यूम बढ़ता जाएगा तो च्ग्राहक आपके लिए कितने

दिन का हैज्-यह बात कोई मायने नहीं रखेगी। मगर इसका मतलब यह कदापि नहीं समझना चाहिए कि आप ग्राहक का अनादर करें या उसकी सेवा में कोई कोताही बरतें या उसकी जेब काट लें। आपके लिए प्रत्येक ग्राहक आज भी भगवान् है और आगे भी रहेगा। मगर जेब कतरे सैल्समेन को यह भगवान् कभी नहीं मिलता। मिलेगा तो वह उसकी भी जेब काट लेगा।

68. बाजार चलता है गलतफहमी में-

बाजार आपसी स्वार्थ की वजह से चलता है। इस स्वार्थ से एक गलतफहमी का जन्म होता है। ग्राहक यह सोचता है कि विक्रेता बेच रहा है, इसलिए मैं खरीद रहा हूं, जबकि विक्रेता यह सोचता है कि ग्राहक खरीद रहा है, इसलिए मैं बेच रहा हूं-बस, इसी गलतफहमी में बाजार चलता है। इस गलतफहमी के पीछे अनेक दावपेच चलते हैं। ग्राहक और विक्रेता की लालची मानसिकता दोनों को आपस में प्रेमपाश में जोड़े रखती है। ग्राहक छूट और लूट चाहता है तो विक्रेता खपत और मुनाफा चाहता है। बाजार में यह निरन्तर चलने वाला खेल है। यह बात भी दोनों पक्ष अच्छी तरह से जानते हैं कि सीधी अंगुली से घी नहीं निकलता। यह सनातनी खेल "आवश्यकता आविष्कार की जननी है" के तहत ही चलता है। क्योंकि मनुष्य की जरूरतों को पूरा करने के लिए वस्तु का उत्पादन होता है, जब उत्पादन होता है तो वितरण भी होगा। कुछ लोग उत्पादन करते हैं तो कुछ वितरण। सब मिलकर उपभोग करते हैं। खपत करने के लिए विक्रय होता है और उपभोग करने के लिए क्रय होता है। यह वितरण ही सेलिंग कहलाता है। मगर यह जरूरत-उत्पादन-वितरण और उपभोग सब कुछ होना बाजार के जरिए ही संभव है। बाजार इन का अड्डा है। इन सब क्रियाओं में गलतफहमी की बड़ी भूमिका होती है। यदि यह गलतफहमी नहीं हो तो बाजारु जीवन ही नहीं चले। इस गलतफहमी के जाजम पर स्वार्थ और लाचल की बिसात बिछाई जाती है। इसको खेलने वालों को क्रेता और विक्रेता कहा जाता है। धन के पाशे फैके जाते हैं। इनके बीच क्रय-विक्रय के दावपेच चलते हैं-जिनको छूट-लूट, खपत, मुनाफा, सस्ता-महंगा जैसे तीखें और घातक हथियारों से लड़ा जाता है। इन हथियारों को बेईमानी, झूठ, प्रतिस्पर्धा, मिलावट, जमाखोरी, दगाबाजी, ईमानदारी और सच्चाई, पाप-पुण्य आदि जैसे अच्छे-बुरे एवं अश्रुपूर्ण मानवीय भावों से तराशा जाता है। ग्राहक और विक्रेता को यह सदैव हिदायत दी जाती रही है कि बाजार के नए तरीकों को देख-परख कर इस्तेमाल करें। बाजार युद्धभूमि से कम नहीं है। इसमें न कोई जीतता है और न कोई हारता है। इस युद्धभूमि पर महंगाई की काली घटाएं हमेशा छाई रहती हैं। सस्ताई का उजाला कम ही देखने को मिलता है। बाजार की संस्कृति ही मानव जीवन की सब बातों को तय करती है।

69. ग्राहक बोलता है आपत्ति की भाषा, जबकि विक्रेता समाधान की-

ग्राहक हमेशा आपत्तियों की भाषा का इस्तेमाल करता है, जबकि विक्रेता निवारण या समाधान की। ग्राहक आपत्तियों से समाधान को ढूढ़ता है, जबकि सैल्समेन समाधान में मुनाफा को देखता है। ऐसा करने से व्यापारिक सम्बन्ध बनते हैं, बिगड़ते हैं। व्यापारिक सम्बन्धों की बुनियाद इसी बात पर निर्भर करती है कि ग्राहक कितनी आपत्तियां उठाता है और सैल्समेन उनका कैसा समाधान करता है? असन्तुष्ट ग्राहक विक्रेता को नई दिशाएं भी देता है तथा नई दशा भी प्रदान करता है। एक जागरूक ग्राहक का परम ताकतवर हथियार आपत्ति उठाना हो सकता है तो एक कुशल सैल्समेन का परम ताकतवर हथियार उचित और संतोषप्रद समाधान है। दोनों में यदि समायोजन हो जाता है तो यह व्यापारिक आलंगित व्यवहार लंबा चलेगा, यदि ऐसा नहीं हो पाता है तो दोनों के रास्ते अलग-अलग हो जाते हैं। आपत्ति और समाधान का औचित्य स्पष्ट होता है तो क्रय-विक्रय की रस्म पूरी हो सकती है। इस औचित्य में दोनों ही पक्ष एक दूसरे से डरते हैं कि कहीं हम ठगे नहीं जा रहे हैं। दोनों को ही एक दूसरे के द्वारा ठगे जाने का डर सताता है। बहुत से लोग तो इतने घबरा गए हैं कि वे विक्रेता का मुंह तक देखना पसन्द नहीं करते। “आजा प्यारे पास हमारे काहे घबराये”-यह गलत नहीं कहा गया है। बहुत से पुराणपंथी लोगों की पहले यह धारणा बन गई थी कि जिस बस्ती में कोई सैल्समेन रहता हो उस बस्ती में नहीं रहना। वे सैल्समेन को अपने पास रखना पसन्द नहीं करते थे। मगर आज जमाना बदल गया है। आज लोग यह कहते हैं कि जिस बस्ती में कोई सैल्समेन नहीं रहता है उस बस्ती में नहीं रहना। इस मानसिकता में बदलाव का कारण केवल व्यवहार और सम्बन्ध है। इन दोनों के सम्बन्ध और व्यवहार इतने खराब हो चुके थे कि आज दोनों के सम्बन्धों को सुधारने के लिए सरकार को भी बीच में पडऩा पड़ा। ग्राहक के ठगे जाने पर उपभोक्ता फोरम च्जागो ग्राहक जागोज् का झंडा लेकर खड़ा है। वह ग्राहक को समझाता है कि सर्तकता में ही बचाव है। “जागो विक्रेता जागो” का झंडा उठाने वाला अभी तक कोई पैदा ही नहीं हुआ है। ग्राहक को इस बात को भी समझना होगा कि सड़ी हुई सेव के क्रय-विक्रय में न आपत्ति का औचित्य है और न समाधान का। जबकि विक्रेता को इस बात को समझना होगा कि ताजी सेव के क्रय-विक्रय में न आपत्ति का कोई डर है और न समाधान का। यहां चीज बोलती है, व्यक्ति नहीं। यहां धन बोलता है, व्यक्ति नहीं। यहां जरूरत बोलती है, व्यक्ति नहीं। यहां गरज बोलती है, व्यक्ति नहीं। यहां जेब बोलती है, व्यक्ति नहीं। यहां अमीरी बोलती है, गरीबी नहीं।

70. क्या आप इसे लेना चाहेंगे?-

कोई भी वस्तु न तो खरीदी जा सकती है या न बेची जा सकती है, जब तक यह न पूछा जाए कि-“क्या आप इसे लेना चाहेंगे?” या “क्या आप इसे बेच रहे हैं।” समस्त हाव-भावों के साथ विक्रेता की जुबान पर एक ही बात रहती है वह है-“क्या आप इसे लेना चाहेंगे?” जबकि ग्राहक की जुबान पर एक ही बात रहती है वह है-“क्या आप इसे बेच रहे हैं?” इन दोनों ही बातों से बाजार चलता है। क्रय-विक्रय की इन दोनों बातों में कब, क्यों, कैसे और कितने में (इतने में) शब्दों का बड़ा महत्त्व होता है। इन चारों शब्दों में च्कितने मेंज् शब्द बड़ा वजनदार है। सारा जादू इसी शब्द में छुपा पड़ा है। “कितने में” शब्द में बड़े राज छुपे हुए हैं। बाजार खुलता ही “कितने में” चाबी से। यानि पूरा बिजनेस का ढांचा इस पर निर्भर करता है। बाजार में कितने में या इतने में शब्दों पर ही दोनों पक्ष जद्दोजहद करते हुए नजर आते हैं। क्रेता-विक्रेता “समझौता” भी हमेशा इसी बात पर करते रहते हैं। दोनों पक्षों की जुबान भी इसी बात पर खुलती है और चलती भी है तथा रुकती भी है। सच पूछा जाए तो- “क्या आप इसे लेना चाहेंगे?” या “क्या आप इसे बेच रहे हैं।” ये दोनों ही बातें मूक भाषा की हैं। इसे दोनों ही पक्ष आपस में जानते हैं तथा मूक इशारों से बतियाते हैं।

बाजार सजा कर बैठने वाला विक्रेता बेचने के लिए ही तो बैठा है-यह बात ग्राहक अच्छी तरह जानता है, उसे बताने या याद दिलाने की जरूरत नहीं है। हावभावों पर टिकी यह मूक भाषा है। इसी तरह विक्रेता भी अपने पास आए व्यक्ति को “क्या आप इसे लेना चाहेंगे?” यह कहने की जरूरत नहीं समझता। क्योंकि कोई ग्राहक विक्रेता के पास आता ही क्यों है? वह ग्राहक खरीदने के लिए ही तो आता है। यह बात भी मूक भाषा में समझी जाती है। मगर इस भाषा का नाट्यरूपान्तरण दोनों ही पक्षों को करना ही पड़ता है, बगैर किए बात और व्यवहार की शुरुआत कैसे हो!! परन्तु ताज्जुब देखिए परम्परागत बाजार में ये दोनों बातें खूब जानी-समझी सी लगती है, मगर डायरेक्ट सेलिंग सिस्टमों में तो इसे बार-बार रोजाना हर ग्राहक के सामने दोहरानी पड़ती है कि “क्या आप इसे लेना चाहेंगे?” सैल्समेन इसे जितनी बार दोहराएगा वही विजेता होगा। जो सैल्समेन इन शब्दों का गहराई से अर्थ समझते हैं वे सेलिंग में सफल हो जाते हैं। मगर इस बात को कहने का अंदाज कुछ अलग ढंग का है। क्या यह किसी फेरीवाले की आवाज से कभी मिलता-जुलता नहीं है!!

71.आग्रह से कोई भी वस्तु बेची नहीं जा सकती-

आग्रह करने पर न तो कोई वस्तु बेची जा सकती है और न ही खरीदी जा सकती है, फिर भी ऐसा होता है तो वह अहसान या मजबूरी है, सौदा नहीं। मगर आज ज्यादा जोर इस आग्रह पर ही दिया जाता है। बाजार में आज इस आग्रह को हथियार की तरह इस्तेमाल किया जाता रहा है। सेलिंग का यह एक घटिया

तरीका है। किसी एक ग्राहक विशेष पर आप इसका इस्तेमाल बार-बार नहीं कर सकते। आप यदि सैल्समेन है तो आग्रह पर जोर नहीं दें, बल्कि ग्राहक की जरूरत और फायदों पर ध्यान दें। जरूरत, फायदा और रुचि होगी तो ग्राहक स्वयं ही आपसे वस्तु या सेवा खरीद लेंगे और आपसे आग्रह भी करेंगे। ग्राहक के लिए हर बार आपका आग्रह काम भी नहीं करता। ग्राहक के लिए तो जरूरत या फायदा काम करता है। "एक बार सेवा का अवसर अवश्य दें"-इस तरह की भाषा का इस्तेमाल वही लोग करते हैं जिसकी वस्तुएं या तो बिकती नहीं है या अपनी क्वालिटी की वजह से इतनी ज्यादा बिक रही है कि इसका फायदा आप भी उठाएं। दोनों ही स्थितियों में आप इस वाक्य को आग्रह भरा प्रचार मात्र कह सकते हैं। मगर आग्रह की टोकरी में अपने प्रॉडेक्ट्स को सदैव नहीं रखें।

जब से मार्केटिंग का स्वभाव पुल मार्केटिंग का हुआ है तब से इस वाक्य के मायने बदल गए हैं। आज ग्राहक पर सब कुछ निर्भर करता है। ग्राहक की जरूरत, फायदा और रुचि को प्रमुखता मिली है। वह सेवाओं का इस्तेमाल खुद करना चाहता है, इसलिए वह स्वयं निर्माता या डिस्ट्रीब्यूटर्स के पास जाता है। किसी समय निर्माता या डिस्ट्रीब्यूटर्स ग्राहक के पास दौड़ते थे, आग्रह करते थे, मगर आज उनको दौडऩे की जरूरत नहीं। वे ग्राहक को ही दौड़ा रहे हैं, ग्राहक आग्रहबद्ध होकर खड़ा है। इन लोगों ने ग्राहक को खरीदने के लिए मजबूर किया है। इसलिए पुस मार्केटिंग के दिन लद गए। वैसे देखा जाए तो आज आग्रह की वस्तु कुछ भी नहीं रह गई है, सब जरूरती वस्तुएं बन गई हैं। यह चमत्कार है इस पुल मार्केटिंग ट्रेंड का। आज कम्पनियां आग्रह के स्थान पर "अरे! अभी तक आपने इसे ट्राय नहीं किया?"-"अगर मौका चूके तो पछताओगे"- "अरे!! आप कैसे इंसान हैं इसे नहीं जानते, इसे आपको जानना चाहिए"-इत्यादि, इन मजबूर करने वाले और इस्तेमाल न करने की हीनता और अफसोस भरे वाक्यों का इस्तेमाल करती हैं।

आज के इस युग में क्रेता और विक्रेता दोनों को ही इस बात का पता चल गया है कि आग्रह से कोई वस्तु न तो बेची जा सकती है और न ही खरीदी जा सकती है। इसीलिए न कोई बेच रहा है और न कोई खरीद रहा है। 'जरूरत' ही एक ऐसी चीज है जिसकी बदौलत पुल मार्केटिंग का जन्म हुआ और वही सब कुछ करवा रही है। इस उपभोक्तावादी युग में "पिछडऩे का भय" जरूरत को ज्यादा पैदा कर रहा है और जरूरत पूरी करने के लिए आग्रह की भाषा को पैदा कर रहा है। हांलाकि इस 'जरूरत' को पैदा करने में कितने ही अन्य समीकरण कार्य कर रहे हैं? यह एक पृथक् विषय है, जिस पर यहां चर्चा करना केवल विषय विस्तार को बढ़ाना मात्र होगा।

72. लोग तो आपसे पूछेंगे ही-

कुशल सैल्समेन अपने ग्राहकों को इस बात का प्रमाण देता है कि मेरे या मेरी

कम्पनी के प्रॉडेक्ट्स को लोग क्यों चाहते हैं? क्यों इस्तेमाल करते हैं? इसमें खास बात क्या है? इसके फायदे क्या हैं? जो सैल्समेन इस तरह से किसी ग्राहक से बात करता है तो ग्राहक उसे सुनते हैं और उससे प्रॉडेक्ट्स भी खरीदते हैं। डायरेक्ट बिजनेस में डिस्ट्रीब्यूटर्स प्रॉडेक्ट्स के जरिए दूसरे लोगों को यह बता सकते हैं कि दूसरे लोग इन प्रॉडेक्ट्स को यूज क्यों करते हैं? ऐसा करने से बिजनेस का विस्तार किया जा सकता है। आग्रह या जबरदस्ती से किसी वस्तु को नहीं बेचे, क्योंकि एक कुशल सैल्समेन के लिए आगे चलकर यह आग्रह नुकसानदेह भी हो सकता है। ग्राहकों की जरूरत को पूरा करने के लिए मदद करें। उदाहरण के द्वारा या मोबाइल फोन के द्वारा पूर्व ग्राहकों से बात करवाकर प्रॉडेक्ट्स बेच सकते हैं। सेलिंग का यह एक सशक्त और विश्वसनीय माध्यम है। अपने पूर्व ग्राहकों का रिकॉर्ड रखें ताकि किसी भी समय किसी भी प्रॉडेक्ट की सेलिंग में यह काम आ सकता है। आपके जानकार लोग आपसे यह जरूर पूछेंगे कि आपने जो किया है, उसे वे भी कैसे कर सकते हैं? आपकी सफलता को देखकर लोग आपसे सफलता का राज जरूर पूछेंगे। ऐसे में आप उनको क्या कहेंगे? इसके लिए आज से ही सशक्त अभिव्यक्ति की तैयारी करना शुरू कर दें।

73. ग्राहक को पटाने के आसान तरीके-

बेचने और खरीदने के आसान तरीके काम में लें। यह बात खासतौर पर उस समय आपके लिए ज्यादा मायने रखती है जब आप किसी डायरेक्ट व्यवसाय से जुड़े हों। डायरेक्ट सिस्टम को डवलप करने के लिए आप आसान तरीके इस्तेमाल करें, न कि कठिन, घटिया, सस्ते, बुरे या महंगे हथकंडे या टोटके। डायरेक्ट को सस्ते में डवलप करने के लिए यह जरूरी भी है कि आप हमेशा आसान रास्तों पर चलना शुरू करें तथा लोगों को भी ऐसा ही सिखाएं। हालांकि डायरेक्ट बिजनेस में आसान रास्तों पर चलना भी कठिन होता है, क्योंकि लोग आसान काम करते नहीं हैं और मुश्किल काम उनसे होता नहीं। आसान रास्तों पर चलना बड़ा कठिन है। प्रॉडेक्ट्स की उपलब्धि और वितरण आप सोशल मीडिया, इंटरनेट, मोबाइल फोन, होम डिलवरी आदि के द्वारा आसान बना सकते हैं। बेचने के आसान तरीकों को डायरेक्ट सिस्टम के जरिए आप सीख सकते हैं और लोगों को भी सिखा सकते हैं। प्रॉडेक्ट्स सेलिंग को प्रभावशाली डेमोस्ट्रेशन के द्वारा सरल बनाया जा सकता है। ऐसा करने से ज्यादा से ज्यादा और शीघ्र प्रॉडेक्ट्स सेल होंगे। साथ ही समूह में लोगों का जुड़ाव भी इसी तरीके से बहुत ही कम खर्च करके किया जा सकता है। सेलिंग के अच्छे और आसान गुण सीखने के लिए डायरेक्ट बिजनेस सिस्टम से जुडऩा जरूरी है।

74. महंगे का भूत और सस्ते की लूट-

यह बात सदैव याद रखें कि महंगे का भूत ग्राहक पर हमेशा सवार रहता है तथा

सस्ते को देखते ही वे लूट के लिए तैयार रहते हैं। ऐसा क्यों होता है? इसके पीछे बहुत-सी मानवीय भावनाएं जुड़ी हुईं हैं। उन मानवीय भावनाओं के पीछे भी मानसिक, सामाजिक, आर्थिक एवं क्षेत्रीय कारण होते हैं, जिसके कारण उन पर महंगे का भूत सवार रहता है तथा सस्ते में पाने की आशा लगी रहती है। सस्ता किसे अच्छा नहीं लगता? प्राय: देखा जाता है कि जहां सस्ती सेल लगी होगी वहां आपको हजारों लोग उसका आनन्द उठाते हुए मिल जाएंगे तथा महंगी और ऊंची दुकाने खाली दिखेगी। महंगा का भूत धन से ही भाग सकता है। खाली जेब सस्ते की लूट के लिए सदैव लालायित रहती है। एक कुशल सैल्समेन महंगे के भूत को भगाना जानता है। वह ग्राहकों को अपने प्रॉडेक्ट्स को सस्ते बनाकर ही बेचता है। सस्ते करने के लिए कुशलता सीखनी पड़ती है। कुशल सैल्समेन या डिस्ट्रीब्यूटर अपने ग्राहकों को प्रॉडेक्ट्स को सस्ता- उदाहरण देकर, डिमो देकर, तुलना बताकर, छूट देकर, सेवा देकर, कम्पनी से जोडक़र, गारंटी देकर, अपना विश्वास बेचकर करता है। बाजार में यह देखा जा सकता है कि व्यापारी ग्राहक की इस मानसिकता को कुछ छूट देकर या एक के साथ दूसरी वस्तु फ्री देकर अपनी ओर आकर्षित करके तोड़ता है। यदि वे ऐसा नहीं करे तो ग्राहक उनकी महंगी वस्तुएं लेने को राजी नहीं होते, इसलिए वे इस लालची फंदे का इस्तेमाल करते हैं। सार्वजनिक सेल लगाकर विक्रेता महंगे प्रॉडेक्ट्स बेचने में भी सफल हो जाते हैं। ग्राहक को फंसाने के लिए बाजार में क्या कुछ नहीं होता। बाजार में क्या कुछ नहीं बिकता है? बाजार किसको तय नहीं करता? बाजार से हर चीज उठती है और हर चीज बैठती है !!

75. बेचने को आप व्यक्तिगत बनाएं-

अपने ग्राहकों से आप आत्मीयता और प्रेम से जुड़े रहे। आपका व्यवहार और सेलिंग ये दो अलग-अलग मुद्दे हैं, फिर भी दोनों एक ही सिक्के के दो पहलू की तरह माने जा सकते हैं। इन्हें अलग-अलग करके नहीं देख सकते, खासतौर से सेलिंग में। सेलिंग को आप व्यक्तिगत बनाएं, ऐसा करने से आपका सेलिंग वॉल्यूम तो बढ़ेगा ही साथ ही आप अपने स्थायी ग्राहक भी बना पाएंगे। व्यापार को व्यक्तिगत बनाने के लिए आप में अच्छी व्यवहार कुशलता होनी चाहिए। कहा जाता है कि व्यापार में दोस्ती नहीं चलती। मगर यह बात ट्रेडिशनल बिजनेस के लिए ही लागू हो सकती है, परन्तु डायरेक्ट बिजनेस के लिए लागू नहीं हो सकती। यदि डायरेक्ट बिजनेस में आप अपने व्यवहार को ठीक नहीं रखेंगे तो अच्छी सेलिंग और चैनल निर्माण की कल्पना भी नहीं कर सकते।

चैनल निर्माण के समय ग्राहक से दोस्ती करना बेहद जरूरी है, उधार की दोस्ती नहीं। डायरेक्ट व्यवसाय सिस्टम तो आपकी व्यवहार कुशलता और उत्साह पर ही टिका हुआ होता है। ये दोनों नहीं हो तो आप अच्छा व्यापार नहीं कर सकते। डायरेक्ट व्यापार में बेचने को व्यक्तिगत बनाने से पूर्व आप लोक व्यवहार

के गुण सीखें। लोक व्यवहार सीखने के दो माध्यम है-एक तो लोक व्यवहार सम्बन्धी पुस्तके पढ़ें, दूसरा अनुभव से। अनुभव से विषय का वास्तविक ज्ञान होता है। डायरेक्ट बिजनेस में इन दोनों माध्यमों से ही आप सीख सकते हैं। लोक व्यवहार बेचने से पहले का गुण है। जो लोग लोक व्यवहार सीखने के लिए तैयार नहीं होते हैं और बेचने निकल पड़ते हैं वे मुंह की खाकर आते हैं। बेचना जितना सिम्पल है उतना आसान नहीं, इसलिए सिम्पल काम के लिए आसान सा लोकव्यवहार सीख लें, आप जीत जाएंगे।

76. लोगों को शिक्षित करें और धन कमाएं-

डायरेक्ट बिजनेस में आप लोगों को प्रॉडेक्ट्स के बारे में जितना शिक्षित कर पाएंगे उतने ही आप अमीर बन पाएंगे। पहले सीखें और बाद में दूसरों को सिखाएं-यही बात डायरेक्ट सिस्टम में मुख्यरूप से करनी पड़ती है। जो लोग सीखने को तैयार नहीं होते वे नेटवर्क व्यापारों में सफल नहीं हो सकते। डायरेक्ट व्यवसाय में बहुत से ऐसे भी लोग होते हैं जो खुद सीखते नहीं हैं और दूसरों को सीखाने चल पड़ते हैं। ऐसे अनाड़ी लोग, ऐसे सिस्टमों में ज्यादा दिन ठहर नहीं पाते हैं। ऐसे लोग कभी सफलता का ताज नहीं पहन सकते। याद रखें-अपने सीनियर्स से सीखकर और अपने ग्रुप को सीखा दें, आप एक अच्छे नेटवर्कर बन जाएंगे। नेटवर्क में लोगों को शिक्षित करें और धन बनाएं-यह बात तभी आप कर पाएंगे जब आपको अपने प्रॉडेक्ट्स और सिस्टम का पूरा ज्ञान हो। क्योंकि सिस्टम और प्रॉडेक्ट्स के जरिए ही धन आता है, अत: लोगों को प्रॉडेक्ट्स और सिस्टम के बारे में शिक्षित करते रहें। आप लोगों को लोक व्यवहार के बारे में भी शिक्षित कर सकते हैं। आपके ग्रुप में जो लोग प्रॉडेक्ट्स और लोक व्यवहार की मास्टरी कर लेते हैं वे ही बड़ा बिजनेस कर पाएंगे, अन्य नहीं। जो लोग ऐसा नहीं कर पाएंगे वे केवल कंज्यूमर ही बनकर रह जाएंगे। प्रॉडेक्ट्स नॉलेज आपको धन देगा तथा लोक व्यवहार आपको विजन देगा। इस मामले में आप जितनी मेहनत करेंगे आपका भाग्य भी उतना ही साथ दे जाएगा। यह सच ही कहा गया है-जितना गुड़ डलेगा उतना मीठा होगा।

77. बताने की बजाय पूछें और सुनें-

डायरेक्ट व्यवसाय में सेलिंग में सफलता पाने का एक राज यह भी कि आप कुशल लोक व्यवहार सीखें। लोक व्यवहार के अभाव में आप अच्छे सैल्समेन नहीं बन सकते। सफल सेलिंग के लिए आप ग्राहक को बताने की बजाय उनसे पूछें और सुनें। जो लोग उत्साह में बहुत ज्यादा बोलते हैं वे सौदे को सफल नहीं बना सकते। ज्यादा बोलकर आप खुद ही अपना नुकसान कर बैठते हैं। अपनी बात को सवाल-जवाब में बदलें। सवाल करें और सुनें। बहस से बचें। बहस में न जीत होती है और न हार। मगर बहस मुधर सम्बन्धों को खा जाती है।

सवालों के जवाब सवाल से करें। सदैव ग्राहक से ऐसे प्रश्न ही पूछें जिसका जवाब हां में हो। अच्छे वक्ता की अपेक्षा अच्छा श्रोता बने रहना ज्यादा फायदे का सौदा होता है। ग्राहक की जिज्ञासाओं को सहज भाषा में सुलझाएं। ग्राहक अपनी जगह सदैव सही होता है, आपको सही होने के लिए अपना प्रभावशाली प्रजेन्टेशन देना होगा। ग्राहक की बात को कभी नहीं काटे। ग्राहक को कभी सुधारने की चेष्टा नहीं करें, क्योंकि आप लोगों को सुधार नहीं सकते। हां सुधरे लोगों को ढूंढ़ सकते हो। किसी बात को मनवाने के लिए सहमति एक अच्छा हथियार होता है। मगर इसमें भी अपना मूल्य न गिराएं। ग्राहक के सहमत होते ही आप अपनी बात को उसके सामने रख सकते हैं। जो लोग ग्राहक की बात न सुनकर केवल अपनी ही बातों का दलिया दलते हैं वे अच्छे सैल्समेन नहीं हो सकते। ग्राहक की जरूरतों को आप सवाल-जवाबों में ढूँढ़ें और अपने विचार और प्रॉडेक्ट बेच दें। सफल सेलिंग के लिए ग्राहक का जरूरतरूपी गर्म बटन तलाश कर आप उसे दबाएं। ज्यादातर सैल्समेन ग्राहक से केवल बातें ही करते हैं, पूछते नहीं हैं। ज्यादा इनफोर्मेशन ग्राहक को भ्रमित कर सकती है। जितना पूछा जाए उतना ही जवाब दें। कहा जाता है कि ज्यादा बोलने वाला सैल्समेन खाली हाथ लौटता है और कम बोलने वाला सैल्समेन झोली भरकर लौटता है।

78. मैं तो सैल्समेन नहीं हूं-

डायरेक्ट व्यवसाय में जो लोग शामिल होने से डरते हैं उनका सबसे बड़ा डर सेलिंग नहीं कर पाने का होता है। एक आम आदमी को ऐसा लगता है कि “मैं तो सैल्समेन नहीं हूं या मैं सैल्समेन नहीं बन सकता। मेरे में सेलिंग के कोई गुण नहीं है। मैं सेलिंग कैसे कर सकता हूं? मैने कभी सेलिंग नहीं की है, अत: मुझे सेलिंग से डर लगता है। मैं तो लोगों को जानता ही नहीं, किसे बेचूंगा?” कुछ लोग अलग तरह के बहाने करते हैं। उनकी लंबी लिस्ट है। कुछ लोग दूसरों से राय या सहायता लेने की बात करते हैं तो कुछ अरुचि दिखाएंगे। सेलिंग का गुण कोई जन्मजात नहीं होता, इसे सीखा जाता है। यदि आपकी जरूरत और रुचि है तो इसे खीख लें। यदि जरूरत और रुचि नहीं है तो आप इस कर्म में सफल नहीं हो सकते।

परन्तु यह बात जहन में जरूर रखिए कि कुछ गलत परम्पराओं के कारण अपने आपको एक ही जगह मत बांधइए। मगर डायरेक्ट व्यापार में यह काम बेहद आसान हो जाता है। सेलिंग के कार्य को अपने सीनियर को करता देखकर सीख सकते हैं। कम्पनी के वर्कशॉप में ट्रेनिंग लेकर सीख सकते हैं। डायरेक्ट बिजनेस के प्रशिक्षण/ट्रेनिंग या शैक्षिण सिस्टम से यह कार्य सीखा जा सकता है। करत-करत अभ्यास से खीखा जा सकता है। दुनिया में ऐसे लोग भी हुए हैं जो सेलिंग से डरते थे, मगर उन्होंने सेलिंग को सीखा और बहुत प्रसिद्ध हो गए। सेलिंग में जहां रुचि, जरूरत, लगन, उत्साह और ज्ञान की जरूरत होती है वहीं अभ्यास और

देखा-देखी से भी सीखा जा सकता है। देखा जाए तो कौन व्यक्ति इस दुनिया में ऐसा होगा जो सेलिंग नहीं कर रहा है? कोई व्यक्ति वस्तु की सेलिंग कर रहा है तो कोई समय की सेलिंग कर रहा है। नौकरी आदि समय की सेलिंग ही है। कोई व्यक्ति अपने आपको ही बेच देते हैं। कहने का तात्पर्य यही है कि सेलिंग एक अति आवश्यक कार्य है, इससे कोई भी व्यक्ति अछूता नहीं रह सकता। प्रॉडेक्ट्स सेलिंग कोई बड़ी बात नहीं है। सेलिंग कार्य कोई बुरा कार्य नहीं है, बल्कि जीवन के लिए अति जरूरी कार्य है। नौकरी में समय की सेलिंग से ज्यादा पावरफुल प्रॉडेक्ट्स की सेलिंग मानी गई है। धन की ज्यादा आवक तो वस्तु के बेचने पर ही संभव बन पाती है, न कि नौकरी से। नौकरी में धन बनाने की एक सीमा होती है मगर वस्तु विक्रय में कोई लिमिटेशन नहीं है। धन को प्राप्त करने के ये दो ही तरीके हैं-या तो आप किसी के यहां नौकरी करें या वस्तु को बेचें। बस, इन दोनों तरीकों से ही धन बनाया जा सकता है। तीसरा कोई तरीका आप जानते हों तो उसे आप तुरन्त कर डालें, आपकी जेब इनसे ज्यादा भारी हो जाएगी। मगर बेईमानी नहीं करें।

79. सीखने की आदत डालें-

डायरेक्ट मार्केटिंग में प्रशिक्षण एक महत्त्वपूर्ण काम होता है इसके बिना सेलिंग एवं ग्रुप निर्माण का कार्य संपादित कर पाना बड़ा मुश्किल होता है, अत: सीखने की आदत डालनी चाहिए। खुद सीखें और लोगों को सिखाएं। डायरेक्ट व्यवसाय का कार्य सीखने के बाद ही सरल होता है, बिना सीखे अंधेरे में तीर चलाने की तरह होता है। जो लोग सीखने की आदत डाल लेते हैं वे तो सफल हो जाते हैं तथा जो लोग इस सीखने की आदत को विकसित नहीं कर पाते वे खाली हाथ ही रह जाते हैं। ज्यादातर लोग अपनी स्वयं की गलतियों से सीखते हैं या अन्य लोगों की गलतियों से या सफलता से सीखते हैं। सीखने के ये बहुत ही सशक्त रास्ते हैं, जो हकीकत के काफी करीब होते हैं। सीखे हुए बेचने के अपने तरीकों और अपनी तकनीकों को अप-टू-डेट रखिए तथा उनका अभ्यास करते रहें। इन्हें सीखने के लिए सिस्टम शिक्षित करता है। आप भी इनके द्वारा ग्रुप निर्माण की टैक्नीक सीख सकते हैं। जब तक आप सीख नहीं जाते तब तक आप कम्पनी के प्रत्येक ट्रेनिंग प्रोग्राम में भाग लें। जो लोग बिना सीखे ही ग्रुप निर्माण या प्रॉडेक्ट्स सेलिंग में लग जाते हैं या दूसरों को सीखाने लग जाते हैं वे एक दिन मात खाकर घर लौट पड़ते हैं। किसी भी काम को करने से पूर्व उसे सीखा जाता है। सीखने के बाद वह ग्रुप निर्माण का काम करना बहुत सरल हो जाता है। यदि आपको डायरेक्ट बिजनेस सिस्टम में सफल होना है तो सीखने की आदत डालें।

80. लोगों को विकसित करें-

अपनी सफलता के लिए लोगों को विकसित करना डायरेक्ट मार्केटिंग में बेहद

जरूरी होता है। लोगों को विकसित करने के लिए अनेक तरीके होते हैं जो डायरेक्ट सिस्टमों में सीखने को मिलता है। लोगों को प्रॉडेक्ट्स और लोक व्यवहार में शिक्षित करें। लोग डायरेक्ट सिस्टम के विजन को समझ जाएंगे तो वे आपको अमीर बना डालेंगे। कहा जाता है कि आप अपना धन, समय और कुशलता को लोगों में इनवेस्ट करेंगे तो आपको शत प्रतिशत सफलता मिलेगी। इन तीनों चीजों का इनवेस्टमेन्ट आप केवल डायरेक्ट सिस्टमों में काम करके ही कर सकते हैं अन्यत्र नहीं। डायरेक्ट सिस्टम ही एक ऐसा जरिया है जहां आप अपना धन, समय और कुशलता को इनवेस्ट कर सकते हैं। लोगों को सफल बनाएंगे तो आप खुद सफल हो जाएंगे-यह बात डायरेक्ट बिजनेस सिस्टम की खूबी होती है। बिना लोगों को सफल किए आप भी सफल नहीं हो सकते। परम्परागत बिजनेस में आप ऐसा नहीं कर सकते। डायरेक्ट सिस्टम का ढांचा ही इसी बात पर निर्भर करता है कि आप लोगों को सफल करके ही खुद सफल हो सकते हैं। डायरेक्ट व्यापार सिस्टम में जो समय आपने लोगों पर खर्च किया है वह आपके पास हजारों गुणा होकर वापस आ जाएगा तथा जो धन आपने लोगों को विकसित करने पर किया है वह आपके पास घातांकों में गुणित लौटकर आएगा। ऐसा डायरेक्ट सिस्टम की कार्य प्रणाली की वजह से होता है। पावर सिस्टम में है। जो लोग ऐसा सोचते हैं कि हम लोगों को सफल क्यों बनाएं? हम खुद ही सफल होना चाहते हैं। इस तरह की सोच रखकर आप डायरेक्ट बिजनेस सिस्टमों में कभी सफल नहीं हो सकते, क्योंकि नेटवर्क ग्रुप में लोग जीतेंगे तभी तो आप जीतेंगे। जीतने या जीताने के लिए आपको लोगों की मदद करना बहुत जरूरी है। यह सिस्टम विन-टू-विन सिच्यूवेशन पर कार्य करता है तथा परिणाम देता है। अत: लोगों को विकसित करें, क्योंकि आपका विकास उनके विकास पर निर्भर करता है।

81. टीम की मदद से आगे बढ़ें-

डायरेक्ट बिजनेस प्रोजेक्ट में आप अपनी सीनियर या उच्च्व टीम की मदद से आगे बढ़े तथा इसी तरह आप ग्रोइंग टीम की मदद करें। बिना टीम के सपोर्ट से ग्रुप निर्माण का कार्य करना बड़ा कठिन होता है। सीनियर टीम से सीखें और आपकी अपनी ग्रोइंग टीम को वही बात सीखा दें-सफलता का यही राज है। इसके लिए सीखने की आदत डालनी जरूरी है। समझदारी इसी में है कि सीनियर या उच्च्व टीम से सपोर्ट लें तथा अपनी ग्रोइंग टीम का सपोर्ट करें। इसके लिए दोनों टीमों से आपके मधुर सम्बन्ध होना बेहद जरूरी होता है। सफलता के लिए ग्रुप चैनल का कार्य करना अकेले व्यक्ति के लिए बड़ा कठिन होता है, परन्तु टीम की मदद से करना बहुत ही आसान होता है। कहा जाता है कि अकेला व्यक्ति हार सकता है, मगर टीम हमेशा जीतती है। टीम में ताकत होती है, इस ताकत का इस्तेमाल आप अपनी सफलता के लिए कर सकते हैं।

आपकी सफलता में प्रॉडेक्ट्स मुख्य भूमिका निभाते हैं। आप अपनी टीम को प्रॉडेक्ट्स के प्रति कुशल बनाएं। उन्हें प्रॉडेक्ट्स सम्बन्धी समस्त जानकारी मुहैया करवाएं। पहले कहा भी गया है कि डायरेक्ट सिस्टम में प्रॉडेक्ट्स ही धन बनाने का एकमात्र जरिया होता है। बिजनेस सम्बन्धी किसी भी कार्य में सीनियर टीम आपकी सफलता के लिए कभी आपको मदद से इंकार नहीं कर सकती, क्योंकि आपकी सफलता में उनकी सफलता नीहित होती है। दोनों का स्वार्थ समान है। दोनों एक ही नाव में बैठे हैं। आप जीते तो आपकी सीनियर या उच्च टीम भी जीतेगी, आप हारे तो वह भी हारेगी, इसलिए आपकी मदद करना उनका परम कर्तव्य के साथ-साथ मजबूरी भी होता है। इसी प्रकार आप अपनी टीम की मदद करें। आपकी टीम जीतेगी तभी तो आप जीतेंगे। आपकी सफलता भी इस बात पर निर्भर करती है।

82. अपना बिजनेस वॉल्यूम बढ़ाएं-

बिजनेस वॉल्यूम बढ़ाना प्रॉडेक्ट्स पर निर्भर करता है, इसलिए आप अपना बिजनेस वॉल्यूम बढ़ाने के लिए प्रॉडेक्ट्स पर फोकस करें। डायरेक्ट मार्केटिंग में भी पैसा प्रॉडेक्ट्स के बेचे गए वॉल्यूम पर मिलता है। डायरेक्ट मार्केटिंग व्यवसाय में बिजनेस वॉल्यूम बढ़ाने के लिए अनेक तरीके होते हैं। वॉल्यूम बढ़ाने के लिए आप लोगों को प्रॉडेक्ट्स के प्रति जागरूक करें। अपने टीम ग्रुप में प्रॉडेक्ट्स ट्रेनिंग आयोजित करें। अपनी टीम को स्वयं प्रॉडेक्ट्स कंज्यूम करने के साथ-साथ रिटेलिंग करना तथा नेटवर्क बढ़ाने के गुर सीखाएं। डायरेक्ट बिजनेस में पैसे का बंटवारा प्रॉडेक्ट्स के टर्नऑवर पर मिलता है। ग्रुप चैनल में काम कर रहे सभी वितरकों को उनके काम और टर्नऑवर के आधार पर पैसा मिलता है। आपका जितना काम होगा और वॉल्यूम होगा उसी के अनुसार निश्चित प्रतिशत में धन मिलेगा। डायरेक्ट बिजनेस सिस्टम कोई फास्ट मनी स्कीम नहीं होते, जो आपको सदस्यों की संख्या पर पैसा देता हो, यह एक शुद्ध, सच्चा और कानूनी बिजनेस होता है, जो कि इतना सच होता है कि इस पर लोगों को विश्वास नहीं होता यानि यह इतना अच्छा होता है कि लोगों को यह सच नहीं लगता। सरकारी नियमानुसार जो बिजनेस कम्पनी सदस्यता यानि मेंबर बनाने पर मनी सर्कुलेशन करती हैं वे फर्जी कम्पनी होती है, ऐसा करना कानूनी प्रतिबंधित होता है। बिजनेस केवल प्रॉडेक्ट या सेवा का होता है न कि सदस्यता देकर धन बांटना का। डायरेक्ट बिजनेस में पैसे का बंटवारा प्रॉडेक्ट्स के टर्नऑवर पर होना चाहिए। ग्रुप चैनल में काम कर रहे सभी वितरकों को उनके काम और टर्नऑवर के आधार पर पैसा देना ही सच्चा बिजनेस डायरेक्ट बिजनेस है।

83.नेटवर्क शुरू करें और फिर उसे कभी नहीं छोड़ें-

डायरेक्ट बिजनेस सिस्टम बहुत ही सरल सिस्टम होते हैं, ये केवल एक कॉमनसेन्स पर टिके होते हैं। यह कॉमनसेन्स की बात हर एक कॉमन व्यक्ति के

दिमाग में नहीं घुस सकती। डायरेक्ट सिस्टम प्रॉडेक्ट्स वितरण का एक ऐसा सिस्टम होता है जहां आप सीधे निर्माता से जुड़ते हैं यानि एक तरह से डायरेक्ट सेलिंग। इसे मल्टी लेवल मार्केटिंग भी कह सकते हैं-यही नेटवर्क मार्केटिंग भी कहलाती है। भारतीय डायरेक्ट सेलिंग कानून के तहत ये सिस्टम आपको प्रॉडेक्ट्स उपभोक्ता बनने के साथ-साथ उन प्रॉडेक्ट्स से बिजनेस करने का अवसर भी देता है। इस तरह से जिस कम्पनी डायरेक्ट सिस्टम से आप जुड़ते हैं उस कम्पनी के एक तरह से आप कंज्यूमर, पार्टनर और डिस्ट्रीब्यूटर भी होते हैं। आपको माल को कंज्यूम करने तथा कंज्यूमर नेटवर्क बनाने पर जितने मूल्य के प्रॉडेक्ट/सेवा सेल होते हैं उस पर कम्पनी आपको पैसा देती है। इस इनकम से आपकी जिंदगी बहुत ही खूबसूरत हो सकती है। दो से पांच वर्ष में आप ऐसे सिस्टम में काम करके अपनी जिंदगी के बहुत से सपने पूरे कर सकते हैं।

ज्यादातर लोग डायरेक्ट सिस्टम से इसलिए जुड़ते हैं कि उनको पैसिव इनकम यानि स्थायी एवं निष्क्रिय आमदनी मिलती है, जो कि किसी अन्य एक्टिव संसाधन से मिलना बड़ा मुश्किल होता है, इसलिए डायरेक्ट बिजनेस को शुरू करें और फिर उसे कभी नहीं छोड़ें। डायरेक्ट बिजनेस से आपको समय-धन और सुरक्षा तीनों एक साथ मिल सकते हैं। यदि आपने डायरेक्ट बिजनेस शुरू किया है तो उसको कभी नहीं छोड़ें, क्योंकि यदि उसको छोड़ दिया तो आपकी मेहनत बेकार हो जाएगी, आप जो चाहते हैं वे आपको नहीं मिल सकते। डायरेक्ट सिस्टम बहुत ही पावरफुल सिस्टम होते हैं, जिसमें आपके सपने पूरे करने की ताकत होती है। इसमें काम करते हुए एक दिन आप धन का साम्राज्य बना सकते हैं, जो कि अन्य हार्ड वर्क सिस्टमों से संभव नहीं।

84. सफलता के लिए अच्छी संगत करें, अपने संकल्पों को बोलकर दोहराएं व सकारात्मक रहें-

डायरेक्ट सिस्टम में सफल होने के लिए सफल लोगों की संगत में रहे, क्योंकि सफलता अच्छी संगत से ही मिलती है। अच्छे विचार रखें, सकारात्मक सोचें, पॉजिटिव नजरिया रखें। अपने संकल्पों को पूरा होता देखने के लिए आप उसे बोलकर दोहराते रहे। अपने काम से प्रेम करें, उत्साहित रहें। नकारात्मक बात न सुने और नहीं माने। सदैव सकारात्मक रहें। जब आपको लोग इस तरह से बदला पाएंगे तो वे स्वयं आकर्षित होकर आपके पास आएंगे। वे पूछेंगे आप में ऐसा क्या है? जिसकी वजह से आप सफल या बदले नजर आ रहे हैं? आप अपने प्रॉडेक्ट्स और प्रोजेक्ट दोनों उन्हें दे सकते हैं। आप लोगों को अपने प्रोजेक्ट से परिचित करवा सकते हैं। उन्हें सही सिस्टम के अच्छे गुणों से अवगत करवाएं तो वे भी आपकी कॉपी करने लगेंगे। इससे आपका ग्रुप बढ़ने लगेगा। इसके लिए आपको खुद सिस्टम में रहना होगा। आप सिस्टम में नहीं रहेंगे तो आपका बिजनेस चलने वाला नहीं है। साथ ही उन्हें अपने प्रॉडेक्ट्स से परिचित करवा

सकते हैं। आप अपने प्रॉडेक्ट्स के चलते-फिरते डेमोस्ट्रेशन हो सकते हैं। आपके प्रॉडेक्ट्स आपके शरीर पर झलकना चाहिए। इससे आपका बिजनेस चलेगा। आपकी सफलता का राज आप में ही है, दूसरों में नहीं। जो लोग अपने खुद के प्रॉडेक्ट्स खुद इस्तेमाल नहीं करते वे आदर्श नहीं बन सकते, उनका बिजनेस भी नहीं चल सकता। जो सच्चाई आप प्रॉडेक्ट्स इस्तेमाल करके दूसरों को बता सकते हैं वह सच्चाई आप प्रॉडेक्ट्स इस्तेमाल नहीं करके नहीं बता सकते। आपकी आंखों में सच्चाई तभी नजर आएगी जब आप खुद प्रॉडेक्ट्स इस्तेमाल करके दूसरों को उनकी विशेषता और फायदे बताएंगे। क्योंकि डायरेक्ट बिजनेस सिस्टम होते ही इसी प्रक्रिया या स्वभाव के, जिसमें आपको ये सब ईमानदारी करना ही होता है। आपको सच्चाई प्रॉडेक्ट्स इस्तेमाल से, सिस्टम और सफल लोगों की संगत से मिलेगी। अपने पक्के संकल्पों से आपको शक्ति मिलेगी और सकारात्मक सोच से आपको आत्मविश्वास मिलेगा तो आप डायरेक्ट बिजनेस में सफल हो जाएंगे। सफलता इतनी सस्ती नहीं होती। सफलता हमेशा महंगी होती है। इसको आप कीमत चुकाकर ही हासिल कर सकते हैं। डायरेक्ट बिजनेस सिस्टम में आपको सफलता प्राप्त करने की लिए ऊपर बताए गए सारे काम करने पड़ेंगे। इन कामों को करने या अपनाने के लिए आपको इनकी कीमत तो चुकानी पड़ेगी। ये सरल काम इतने आसान भी नहीं हैं।

85. शर्तें लागू हैं-

प्राय: आपने कभी गौर किया होगा कि अखबार, इन्टरनेट, टीवी, मैग्जीन इत्यादि के विज्ञापनों के सबसे नीचे बहुत ही बारीक अक्षरों में यह लिखा हुआ वाक्य कि "शर्तें लागू हैं।" आपको इस बारीक अक्षरों वाली (शर्तें लागू हैं।) पंक्ति को समझना होगा। क्या यह वाक्य बहुत ही रहस्यवादी होता है? शायद इसमें कोई रहस्य जैसा कुछ नहीं होता, फिर भी इसको ग्राहक के लिए रहस्य जैसा बनाया जाता है तथा विक्रेता इस रहस्य के पीछे अपना फायदा पक्का कर लेता है। विज्ञापन की लुभावनी बातों के पीछे शर्तों को समझें बिना काम चलने वाला नहीं होता। बिना उसको जाने उस लुभावने विज्ञापन से आपको खुश होने की जरूरत नहीं है। आपको यह पता नहीं होता कि वे शर्तें क्या हैं? पर्दे में छुपी वे शर्तें संभवत: आपको रूला देने वाली हों। इन शर्तों में ऐसी भी कई शर्तें होगी जो बाद में उस प्रॉडेक्ट्स या सेवा के विज्ञापन के लुभावनेपन को काफी फीका कर देगी। मगर ऐसा उस विज्ञापन को देखकर आप यह अंदाजा कभी नहीं लगा सकते कि हकीकत क्या है?

कभी आपने इस बात के बारे में विचार नहीं किया होगा कि "शर्तें लागू हैं"-यह वाक्य इतने बारीक अक्षरों में (*शर्तें लागू हैं।*) क्यों लिखा होता है? जब शर्तें लागू हैं तो इसको इतने हल्के यानि बारीक शब्दों में क्यों कहा जा रहा होता है? इसको देखने के लिए चश्मा लगाने की जरूरत क्यों पड़ती है? इसमें छुपाने

जैसे बात नहीं है तो फिर इसे बड़े अक्षरों में क्यों नहीं कहा जाता? क्यों पर्दे में रखा जाता है? यह कहकर विक्रेता क्या सूचित करना चाहता है? क्या यह गर्व की बात है? विज्ञापन में बताई जा रही सारी बातें सच्ची है तो इस तरह करके संदेहों के बीज क्यों बोए जाते हैं? क्या यह सच्चाई को छुपाने की कोई घातक तकनीक है? शर्तें लागू हैं, यह एक कांटा होता है, जिस पर आटा लगा होता है। ताकि दाना देखकर मछली एक बार कांटे में फंस तो जाए? क्या यह ग्राहकों का भ्रमित करने या बेवकूब बनाने का तरीका है ताकि विज्ञापन के बड़े और लुभावने अक्षरों वाले लालच में आ जाए और उसके जाल में फंस जाएं।

हमारे कहने का आशय यह है कि प्रॉडेक्ट या सेवा का सस्ता या महंगा होना इस रहस्यवादी वाक्य पर काफी निर्भर करता है। इस वाक्य का खुलासा पहले कर लेना जरूरी होता है, शायद इस रहस्यमय वाक्य के रहस्य का पता लगाने में भी आपका काफी धन खर्च हो जाएगा, फिर उस सेवा या प्रॉडेक्ट का क्या होगा? हालांकि यह विषय बहुत लम्बा है, फिर भी यहां आपके लिए इतना ही इशारा काफी है।

86. बिका माल वापस नहीं होगा-

प्राय: पारंपरिक बाजार से खरीदे माल की वापसी आप नहीं कर सकते। विक्रेता द्वारा बेचान रसीद में यह बात पहले ही स्पष्ट कर दी जाती है कि “बिका माल वापस नहीं लिया जाएगा।” यदि आपको किसी कारणवश माल यानि प्रॉडेक्ट या सेवा आदि पसन्द नहीं आते हैं तो इसे आप निश्चितरुप से वापस करना ही चाहेंगे, परन्तु ऐसा आप चाहकर भी नहीं कर सकते हैं। यह ग्राहकों के लिए एक बड़ी मजबूरी होती है, परन्तु डायरेक्ट बिजनेस सिस्टमों ने इस तरह की समस्या को काफी हद तक कम कर दिया है। देश में काम कर रही है कुछ बड़ी डायरेक्ट बिजनेस कम्पनियां अपने ग्राहकों को मनीबैक गारंटी के साथ माल का बेचान करती हैं। मनीबैक की सुविधा केवल उनके रजिस्टर्ड ग्राहकों को ही मिलती है, सबको नहीं। ऐसा करना प्रॉडेक्ट्स या सेवा की क्वालिटी के कारण संभव हो पाता है। जिन कम्पनियों को अपने प्रॉडेक्ट्स की क्वालिटी पर पूरा भरोसा होता है, वे ही कम्पनियां इस तरह की मनीबैक की सुविधा देती हैं, सभी कम्पनियां नहीं। डायरेक्ट बिजनेस कम्पनियां अपने डिस्ट्रीब्यूटर्स से बिका माल भी वापस ले लेती हैं तथा उसका भुगतान भी कर देती हैं, मगर यह सुविधा आम व्यक्ति के पर लागू नहीं होती। हां यदि कोई व्यक्ति किसी डिस्ट्रीब्यूटर से प्रॉडेक्ट्स खरीदता है और उसे वह पसन्द नहीं आता है तो उसे वह एक निश्चित अवधि के भीतर-भीतर तक लौटा कर पूरी कीमत वापस ले सकता है। इसके सम्बन्ध में आपको पहले सारी बातें मालूम करनी होगी तभी ऐसा करना संभव हो पाएगा। आजकल ऑनलाइन शॉपिंग वाली कम्पनियां बिका माल भी वापस ले लेती है और आपको पैसा भी वापस दे देती हैं। माल आपके घर पर बिना पूर्व भुगतान

(COD) किए भेजती हैं। प्रॉडेक्ट पसन्द नहीं आने पर आप निश्चत अवधि में वापस कर सकते हैं। ऐसी परम्परा के चलते ग्राहकों की चांदी है।

87. ग्राहक की आपत्तियां सिर आंखों पर-

यदि आप सैल्समेन या डिस्ट्रीब्यूटर हैं तो आपका ग्राहक प्रॉडेक्ट्स को लेकर कुछ भी आपत्ति प्रकट कर सकता है। ग्राहक के पास प्रॉडेक्ट्स के सम्बन्ध में जितना ज्ञान होगा उसी के अनुसार वह बात करेगा। ग्राहक प्रॉडेक्ट्स के इस्तेमाल के बाद जो भी शिकायत करता है वह उसके अनुभव के अनुसार होती है, उस वक्त वह गलत नहीं होता, उस आपत्ति या शिकायत को आपको मानना पड़ेगा, क्योंकि ग्राहक अपनी जगह सही है। जो सैल्समेन इस बात पर ग्राहक को हराने की कोशिश करते हैं वे अपने अच्छे ग्राहकों से वंचित हो जाते हैं। बहुत से सैल्समेन अपने इस गलत एटिट्यूड के कारण अपने अच्छे ग्राहकों को खो देते हैं। याद रखें प्रॉडेक्ट्स के बारे में जो ग्राहक गंभीरता से सोचते हैं उन्हीं के मन में सवाल उठते हैं अर्थात जिन लोगों के पास करने को कुछ होता है वे ही प्रश्न या जिज्ञासाएं रखते हैं। उनको हल करने के लिए अच्छे सैल्समेन को तत्पर रहना होता है। यदि आप कम्पनी के डिस्ट्रीब्यूटर या सैल्समेन हैं तो ग्राहकों के बहुत से तरह-तरह के प्रश्न होते हैं उनका समाधान धैर्यपूर्वक सही तरीके से करना होगा। यदि आपने सही व्यवहार से उन्हें संतुष्ट कर दिया तो वह ग्राहक हमेशा के लिए आपका हो जाएगा। यहां पर आपके लिए लोक व्यवहार की कुशलता काम आएगी। ग्राहक की अपेक्षाएं और उपेक्षाओं को आपको धैर्यपूर्वक हल करना होगा। कुछ प्रश्नों का हल इस पुस्तक को पढक़र भी आप सीख रहे होंगे।

88. जागो ग्राहक जागो-

बेकार प्रॉडेक्ट्स या सेवा को लेकर ग्राहक विक्रेता को कठघरे में खड़ा कर सकता है। इस मामले में ग्राहक का कानून भी साथ दे जाएगा। विक्रेताओं की तरफ से होनी वाली छल-कपट को अब सहन नहीं किया जाता। एक जमाना था जब ग्राहक लुटता-पिटता रहता था, मगर अब ग्राहक के पक्ष में सरकार भी खड़ी हो चुकी है। हालांकि इतना सब होने के बावजूद ग्राहक आज भी लुट ही रहा है, मगर पहले कि बनिस्पत कम। आज उसकी करुण पुकार को सुनने वाला कोई है, पहले कोई नहीं होता था। हां यह बात अलग है कि यदि ग्राहक जागरूक हैं तो उसकी बात सुनी जा सकती है, यदि नहीं है तो उसकी सुनने वाला कोई नहीं है। ऐसे लोगों की संख्या भी कम नहीं है, जो लुटने के लिए तैयार रहते हैं। बेईमानों की दुकाने ऐसे लोगों के दम पर ही चलती हैं। जो “जागो ग्राहक जागो” के नारे की अवहेलना करते हैं। विक्रेता द्वारा दी गई गलत सेवा या प्रॉडेक्ट्स से यदि ग्राहक संतुष्ट नहीं है तो वह न्यायालय का दरवाजा भी खटखटा सकता है, जहां उसको पूरा-पूरा न्याय मिलेगा और विक्रेता को सजा। विक्रेता के नकली, मिलावटी, गलत, घातक, त्रुटिपूर्ण, एक्सपायरी अवधि वाले

प्रॉडेक्ट्स या सेवा नकारी जा सकती है तथा उसके बदले दंड विधान है। उपभोक्ता संरक्षण परिषदें और फोरम ग्राहक की नींद को तोड़ने का सराहनीय काम कर रही हैं। वे "सर्तकता में ही बचाव है" का नारा उद्घोषित कर रही हैं। ऐसे में बेईमान दोषी विक्रेता महोदय सुनसान कौने में खड़ा मिलेगा। आज ग्राहक जाग चुका है और सरकार भी उसको जगाने में कोई कसर नहीं छोड़ रही है। ग्राहक अपने अधिकार को समझ रहा है। ग्राहक समझें कि जहां अधिकार है वहां उपचार है। "जागो ग्राहक जागो!!" का अलख जगाने वाले आन्दोलन सदैव ग्राहक के पक्ष में बात करता हुआ नजर आ जाएगा। जरा यह भी सोच लें कि सच्चे विक्रेता को फंसाने के लिए गलत और झूंठी शिकायत करने वाले ग्राहक को भविष्य में सजा का प्रावधान हो जाएगा तो क्या होगा?

89.एक लुटा-पिटा राजा!! भागो ग्राहक भागो!!-

आज ग्राहक राजा तो है, मगर लुटा-पिटा। कहा जाता है कि ग्राहक कभी खुश नहीं हो सकता, क्योंकि उसकी खुशी की खुराक बाजार नहीं दे सकता। बाजार आज लुटेरा बन चुका है। ग्राहक की कमाई का ज्यादातर हिस्सा तो बाजार खा जाता है, ऐसे में वह कभी खुश नहीं हो सकता। एक रिपोर्ट के अनुसार किसी भी ग्राहक की चालीस वर्ष की मेहनत की कमाई का लगभग पच्चीस वर्ष की कमाई का हिस्सा तो बाजार में व्यर्थ में चला जाता है। इसीलिए वह दरिद्र नारायण ही बना रह जाता है। व्यर्थ में कैसे चली जाती है? इसके बारे में आपने पिछले पृष्ठों पर पढ़ा होगा कि निर्माता और ग्राहक के बीच में जो बाजार बैठा है उसमें बिचोलियों का राज है। बिचोलिए आपकी मुफ्त की सेवा के लिए तो नहीं बैठे हैं वे सिर्फ आपकी कमाई का अच्छा-खासा हिस्सा डकारने के लिए ही बैठे हैं। वह भी एक बहुत सच्चे दिखने वाले सिस्टम के जरिए। उनका काम केवल निर्माता से प्रॉडेक्ट्स लेकर आप तक पहुंचाने का है, इसके बदले वे लगभग तीस से चालीस प्रतिशत कमीशन आपकी जेब से वसूल करते हैं। आप इस कमीशन को वस्तु की कीमत में जुड़ा पाते हैं और बड़ी खुशी-खुशी देकर आते हैं। इसी प्रकार उसी वस्तु में विज्ञापन का खर्च भी जुड़ा होता है, वह भी आपकी जेब को खाली करवाने के लिए होता है। भागो ग्राहक भागो!!

इस प्रकार किसी भी वस्तु को जब आप बाजार से खरीद कर लाएंगे उसमें बिचोलियों का लगभग तीस-चालीस प्रतिशत कमीशन और विज्ञापन का लगभग तीस-चालीस प्रतिशत खर्च जुड़ा है, वह चुकाकर आप उस वस्तु को खरीदेंगे। यह बात आपकी खुशी पर बहुत भारी पड़ती है। गांठ का पैसा और मुंह की रोटी छीनी जा रही है। आपकी मेहनत-मशक्कत की कमाई पर डाका डालने वाले तो अमीर हो रहे हैं और आप? भागो ग्राहक भागो!! क्या आपने इसके बारे में कभी सोचा है? क्या कोई रास्ता आपके सामने है अपनी कमाई को लुटने से बचाने का? आप विक्रेता के सामने सीना तो तान सकते हैं मगर फिर

भी लुट-पिट कर आएंगे। यदि आप लुटने-पिटने से बचना चाहते हैं तो आपको स्थायी, कानूनी और साख वाले डायरेक्ट बिजनेस सिस्टम से जुडऩा चाहिए। इनसे जुडऩे से आपका जो लगभग साठ प्रतिशत पैसा बाजार में फालतू जा रहा है वह वापस एक सिस्टम के जरिए मिल सकता है तथा अच्छी क्वालिटी के प्रॉडेक्ट्स एवं सेवाएं भी आप प्राप्त कर सकते हैं। इसके लिए आपको डायरेक्ट बिजनेस के सिस्टम को समझना पड़ेगा।

कभी आपने सोचा है कि विक्रेता के लिए आप भगवान् क्यों हैं? शायद इसलिए कि आप अपनी मेहनत मशक्कत से कमाई पूंजी को उसको देते हैं!! क्या आपको लुटने में मजा आने लगा है? विक्रेता के लिए आप ग्राहक भगवान् हैं, शायद इसीलिए आप एक लुटे-पिटे राजा भी हैं। आज गरीब तो इस लूटने वाले बाजार की वजह से फाखाकस्सी की हालात में जी रहा है और ऊपर से उसके सिर पर करारी चोट कर रहा है महंगाई का डंडा। उसकी करुण पुकार कौन सुनेगा?

90. मेरा एक रुपया बच जाए-

ग्राहक प्राय: प्रॉडेक्ट्स को खरीदने के लिए एक दुकान से दूसरी दुकान तक मीलों यात्रा क्यों करते हैं? कभी आपने इस ओर विचार किया है? क्या कभी आपने भी इस तरह की थकाऊ यात्रा की है? प्राय: ग्राहक प्रॉडेक्ट्स खरीदने के लिए एक दुकान से दूसरी दुकान पर केवल एक रुपया बचाने के लिए भटकता है, चाहे इसके पीछे उसे पचास रुपए का पेट्रोल गाड़ी में खर्च करना पड़ जाए। या फिर इसके पीछे कारण यह भी हो सकता है कि वे अपनी रुचि की वस्तु तलाश कर रहे हों। पचास पैसे या एक रुपया बचाने की इस प्रकार की कलात्मक मानसिकता बहुत कम लोगों में नहीं पाई जाती, बल्कि आबादी का एक बहुत बड़ा हिस्सा इसी मानसिकता को लेकर जीवित है। उनकी जिंदगी बड़ी डांवाडोल सी है। सब जेब का चमत्कार दिखाई देता है। वजनी जेब इस यात्रा को सहन नहीं कर सकती। जहां सस्ता मिलता है वहीं ग्राहक अपना मुंह उठाए चला आता है-यह बात चतुर विक्रेता अच्छी तरह से जानता है। प्राय: हर शहर में ऐसी बहुत सी जगह होती है जहां पर विक्रेता अपना सस्ता का सनातन जाल ग्राहकों को लुभाने के लिए फैलाता है। बहुत से ग्राहक ऐसी जगहों से ही खरीदारी का लुत्फ उठाते हैं। धनी मानसिकता के लोग यहां पर आपको दुर्लभ मिलेंगे। वे एक रुपया ज्यादा खर्च कर अच्छी क्वालिटी की वस्तु काम में लेते हैं, चाहे उन्हें भी एक जगह से दूसरी जगह की कोसों लंबी यात्रा क्यों न करना पड़े। टाइम इज मनी की गणित प्राय: लोग यहां पर स्थायी रूप से भूल जाते हैं। इन दोनों प्रकार के हालातों के पीछे मानसिकता ही नहीं, बल्कि मायावी जेब भी होती है। कोई जेब को देखकर रोते हैं तो कोई हंसते हैं। पर्याप्त धन नहीं हो

तो हजार बीमारियां आपके साथ-साथ चलने को तैयार हो जाएंगी। आप तो शायद ऐसा नहीं चाहेंगे !!

91. अरे ! अरे !! सबको क्यों फैला रहे हो?-

प्रॉडेक्ट्स को चुनने के लिए विक्रेता ग्राहक के सामने बिखेर देता है, मगर उसको पता नहीं क्यों पसन्द नहीं आते? शायद धन आड़े आता है या फिर रूचि। ज्यादातर मामलों में यह बात बिलकुल गलत साबित होती है कि उसे पसन्द नहीं आया हो, बल्कि उसकी जेब की ताकत ऐसा करने के लिए उसे इजाजत नहीं देती। विक्रेता आपके सामने इसलिए प्रॉडेक्ट्स बिखेर दे रहा है कि वह आपकी रूचि भी देख रहा है और आपकी ताकत भी। साथ ही वह आपको मजबूर भी कर रहा है, शर्मिंदगी की साथ। ग्राहक के सामने वह अपनी पूरी दुकान बिखेर कर रख देगा, यदि आप उसे वास्तव में खरीदना चाहते हैं, मगर विक्रेता को यह पता नहीं होता है कि आप क्या खरीदने वाले हैं? या खरीदने वाले हैं या नहीं? सस्ता खरीदेंगे या महंगा? एक खरीदेंगे या अनेक? खरीदेंगे या नहीं? जब आप विक्रेता को यह कहते हैं कि “अरे ! अरे !! सबको क्यों फैला रहे हो? बस, बस बहुत हो गया” -बस, यह कहते ही विक्रेता आपकी मानसिकता पहचान जाता है कि आप क्या चाह रहे हैं? ऐसे में वह समझ जाता है कि या तो आपको अपनी पसंद की चीज मिल गई है या आप खरीदने वाले नहीं हैं। जेब की कम ताकत वाले लोग पूरी दुकान भी बिखेर कर घिटी-पिटी वस्तु लेकर आएंगे तथा ज्यादा ताकत वाले अच्छी वस्तु लेकर आएंगे।

आपने कभी इस बात पर गौर किया है कि विक्रेता या सैल्समेन आपके सामने दुकान के सारे प्रॉडेक्ट्स बिखेर कर आपके साथ क्या करने वाला होता है? शायद आप सही समझ गए कि वह विक्रेता ऐसा करके आपको कुछ न कुछ बेचने के लिए बिलकुल तैयार हो जाता है। ऐसे में आपकी आंखों के सामने केवल और केवल जेब ही दिखाई देती है। जेब का सीन आपकी आंखों के समाने से ओझल नहीं होता। बार-बार जेब पर हाथ जाता है। यह जरूरी भी है। बहुत से लोग खासकर महिलाएं जबर्दस्ती विक्रेता से कपड़े, साडियां, कॉस्मेटिक इत्यादि बिखरवा देती है मगर इससे उनको कोई लेना-देना नहीं होता। वे यह कहकर विक्रेता तो अंचभित कर देती है कि उनकी पसन्द की कोई चीज विक्रेता के पास नहीं है। यह बात ज्यादातर मामलों में गलत साबित होती है। विक्रेता की बिखरी दुकान जब आप छोडक़र रवाना होंगे तो वह विक्रेता आप पर फुसफुसाकर क्या टिप्पणी करेगा? कभी उससे पूछना मत। यहां पसन्द कम और अंटी में धन की कमी ज्यादा मायने रखती है। सब नकद नारायणजी की माया है।

92. लेने क्या गए और लेकर क्या आ गए !!-

धन के अभाव में आप पसन्द के प्रॉडेक्ट्स नहीं लेकर वही प्रॉडेक्ट्स लेकर आए

जिसको जेब अलाऊ करती है, इज्जाजत देती है। ऐसी स्थिति में कम्प्रोमाइजेज चलते हैं, च्वाइश या पसन्द नहीं चलती, बल्कि मजबूरी काम करती है। कभी आपने यह सोचा होगा कि ऐसा आपके साथ क्यों होता है? हां, यह आपके कार्य करने के सिस्टम पर निर्भर करता है। जो लोग सक्सेज सिस्टमों में कार्य करते हैं उनके पास इस प्रकार की कोई परेशानी नहीं होती तथा जो लोग डिफेक्टिव सिस्टमों में कार्य करते हैं उनके सामने इस प्रकार की समस्याएं रोजाना आती हैं। जीवनभर आती हैं। सक्सेस सिस्टम प्रचूर धन बनाने के साधन होते हैं, जबकि डिफेक्टिव सिस्टम गरीब बनाने के साधन होते हैं। धन की कमी के कारण वे जिस वस्तु को खरीदने जाते हैं उसको नहीं खरीदकर ऐसी वस्तु को खरीदेंगे जिसको जेब अफोर्ड करती है। इसी प्रकार वे लोग किसी रेस्तरां में जिस स्वादिष्ट भोजन को ललचाई जीभ से खाने गए थे, धनाभाव के कारण उसकी एवज में कुछ और ही खाकर आते हैं, जो उनको पसन्द नहीं था। कम्प्रोमाइजेज भुगतने वाले लोग हमेशा वस्तु पर लगे टेग देखते हैं, मीनू पर प्राइज वाली साइड को ही निहारते हैं, मीनू को बच्चों के हाथ नहीं लगने देते हैं, जेब में केलकुलेटर रखते हैं, उनके कार्य एक फ्रेम और बजट में चलते हैं, अपनी आवश्यकताओं को अगले महिने की लिस्ट पर ट्रांसफर करते हैं। उनकी ज्यादातर जरूरतें लगभग की गणित पर चलती है या उनको वे पोस्टपोन्ड करते हुए नजर आते हैं या हालात का रोना रोते हैं। अपने दोस्तों और रिश्तेदारों से मांग कर महिना जैसे-तैसे पूरा करते हैं। वे दे दाता के नाम जैसी जिंदगी बसर करते हैं। वे जेब की पतली साइज देखकर ही सिसक पड़ते हैं। ऐसे लोगों को अच्छे और क्वालिटी प्रॉडेक्ट्स से कुछ ज्यादा ही परहेज होता है। जो सैल्समेन होते हैं वे ऐसे लोगों को अच्छी क्वालिटी के प्रॉडेक्ट्स नहीं बेच सकते। ऐसे लोगों के लिए प्रॉडेक्ट्स की एक अलग ही कैटेगरी होती है, जो उनकी प्रात:स्मरणीय कैटेगरी होती है, पहली पसन्द होती है।

93.उसकी साड़ी मेरी साड़ी से ज्यादा सफेद क्यों?-

प्राय: लोगों में प्रॉडेक्ट्स को लेकर आपस में प्रतिस्पर्धा और ईर्ष्या चलती है। यह आपसी होड़ गरीब से गरीब में, अमीर से अमीर में या गरीब और अमीरों में चलती है। यह लड़ाई प्रतिस्पर्धी से प्रतिस्पर्धा के बीच में सदैव चलती है। यह सनातन ईर्ष्यालु लड़ाई है। अमीर की अमीरी से गरीब सनातनी ईर्ष्या रखता है,यह स्वाभाविक है। गरीबी से मारे गरीब को कौन गले लगाता है? उसकी करुण पुकार कौन सुनेगा? आधुनिकता की इस अंधी दौड़ में ईर्ष्या-प्रतिस्पर्धा-बराबरी-पिछडऩे का भय और विलासिता की मानसिकता ज्यादा पनपी है। समाज का एक बहुत बड़ा हिस्सा उक्त मानसिकताओं के चलते बड़ा दु:खी भी है। मगर उसकी यह झटपटाहट काफी लम्बे समय तक चलने वाली लगती है। बचने का कोई रास्ता नहीं है। आधुनिकता का जादू उसके सिर चढक़र बोलने

लगा है। वस्तुओं की खरीद-फरोख्त में यह बात बड़ी वजनदार होती है कि आप दूसरों को देखकर अपनी पसन्द और जरूरत को तय करते हैं। दूसरों को देखकर पसन्द और जरूरत को तय करने के बीच ईर्ष्या-प्रतिस्पर्धा-बराबरी की मानसिकता जरूर कार्य करती है। यही से आकंठ भौतिकवाद का जन्म होता है। एक उदाहरण के तौर पर देखे तो जब दो महिलाएं आपस में मिलती हैं तो यह देखकर ही ईर्ष्या एवं प्रतिस्पर्धा करने लग जाती है कि उसकी साड़ी मेरी साड़ी से सफेद क्यों? साफ क्यों? रंगीन क्यों? अच्छी क्वालिटी क्यों? प्रतिस्पर्धा एवं ईर्ष्या करने की कोई सीमारेखा या मापदंड तो है नहीं। इसे जहां से शुरु करना चाहो वहीं से शुरु कर सकते हो। बहुत से लोग अच्छे प्रॉडेक्ट्स को अमीरों के चोंचले कहते हैं। तो किसी के लिए अंगूर खट्टे से ज्यादा कुछ नहीं है। इन सबके पीछे आपको धन के दावपेच ही नजर आएंगे। बाजार में चलने वाली व्यापारियों के बीच की प्रतिस्पर्धा भी बड़ी अनूठी होती है। एक व्यापारी को दूसरे व्यापारी से सदैव इस बात का डर लगा रहता है कि हो सकता मेरा प्रतिस्पर्धी व्यापारी “ऐसा करना जानता हो” या उसके पास “यह फार्मूला हो” या वह कहीं मुझे नीचे न खींच ले। सब एक दूसरे को सबक सीखा रहे हैं और सीख भी रहे हैं। अच्छी खबर यह है कि कोई भी व्यापारी अपने प्रतिस्पर्धी को कम करके न तोलते और न आंकते। सबमें घमासान मचा पड़ा है, चैन कहीं नहीं है। गला काटने से नीचे कोई बात नहीं करता!!

94. जोर का झटका धीरे से-

एक तरफ ग्राहक को महंगाई का “जोर का झटका धीरे से” लगता है तो दूसरी तरफ ग्राहक को प्रॉडेक्ट्स के खरीदने, उसे इस्तेमाल करने तथा उनका प्रमोशन करने तक का कार्य करने के बावजूद उसे ज्यादा कीमत चुका कर झटका लग रहा है। जरा देखिए कि प्रॉडेक्ट्स की ज्यादा कीमत देकर वह खरीदता है, उनकी क्वालिटी ग्राहक टेस्ट करता है, उनका प्रमोशन वह करता है, बिचोलियों की दुकान वह चलाता है, उनको अमीर वह बनाता है, फिर भी इनकी एवज में उसे सजा के तौर पर प्रॉडेक्ट्स की ज्यादा कीमत देनी पड़ती है। इतने बड़े भलाई के काम करने के बावजूद आज आम उपभोक्ता को कोई राहत नहीं मिल रही है। केवल “जागो ग्राहक जागो” से काम चलने वाला नहीं है, उस उपभोक्ता को इस भलाई और मेहनत का प्रतिफल भी मिलना चाहिए। है कोई उसके अधिकार और हिस्से को दिलाने वाला? उसकी करुणामयी पुकार को सुनने वाला? शायद अभी तक तो नहीं है। भविष्य का पता नहीं।

हां, एक सिस्टम है जो आम उपभोक्ताओं की आवाज सुन रहा है। जो उपभोक्ता डायरेक्ट सेलिंग सिस्टम से जुड़ गए हैं वे बड़ी राहत में हैं, क्योंकि उनको वे अधिकार और हिस्से मिल रहे हैं। केवल यह सिस्टम ही उपभोक्ता को अपने अधिकार एवं हिस्सा दे रहा है, बाकी उपभोक्ता तो वही सनातन पुनीत काम

करते जाएंगे और जोर के झटके धीरे से खाते जाएंगे। शायद हालात बदले नहीं तब तक उनके खाते में जोर का झटका खाना ही लिखा है। आश्चर्य है कि वह अपनी पूरी ताकत दूसरों को अमीर बनाने में झोंक रहा है फिर भी उसको मंहगाई के झटके पे झटके लगते जाते हैं। इन झटकों से बहुत से कमजोर लोग स्वर्गसिधार चुके हैं। कहने का आशय यह है कि यह जोर का झटका ग्राहक की जेब पर लगता है। संभले इससे पहले दूसरा झटका लग पड़ता है। इन झटकों से जेब बेचारी पिचक जाती है, जेब का स्वास्थ्य बिगड़ जाता है। ऐसे हालातों में ग्राहक गरीब नहीं होगा तो क्या होगा? करारे झटके को आप ज्यादा महसूस कर सकते हैं, क्योंकि आपके जो लगता है। इससे बचने के लिए डायरेक्ट सेलिंग सिस्टम से “जुड़ो ग्राहक जुड़ो !!”

95. मेरी खूबसूरती का राज-

विज्ञापनों में आपने यह देखकर ऐसे प्रॉडेक्ट्स जरूर खरीदे होंगे जो सुन्दरता बढ़ाते हैं। कभी आपने इस बारे में विचार किया है कि जो खूबसूरत नायिका आपको विज्ञापनों में दिखाई देती है वह सुन्दर थी इसलिए यह विज्ञापन उसे मिला है या विज्ञापन में दिखाई जाने वाली वह साबुन या क्रीम इस्तेमाल करने के बाद सुन्दर हुई है। ग्राहक इस विज्ञापन को देखकर यही समझते हैं कि विज्ञापन में दिखाई जानी वाली साबुन या क्रीम के इस्तेमाल से ही वह नायिका सुन्दर हुई है। ग्राहक का ऐसा सोचना केवल एक भ्रम है। बस, वे इसी भेजे के भ्रम में नायिका को देखकर प्रॉडेक्ट्स खरीदते हैं। इस बारे में प्राय: ज्यादातर लोग ऐसा ही करते हैं। “मेरी सुन्दरता का राज” यह क्रीम या साबुन नहीं है, बल्कि मेरी सुन्दरता ही इस साबुन या क्रीम की बिक्री बढ़ा रही है और आपको भ्रमित भी कर रही है। हकीकत तो यही है। लोग इस हकीकत से वाकिफ नहीं हो पाते हैं। यदि साबुन या क्रीम इस्तेमाल से ही सुन्दर या खूबसूरत हुआ जा सकता हो तो सबसे ज्यादा वह क्रीम या साबुन अफ्रीका जैसे देशों में खूब बिकती और वहां के सारे काले लोग गौरे, सुन्दर और खूबसूरत शक्ल वाले होते। अधिकांश आम लोगों के दिमाग में यह बात कभी नहीं घुस सकती कि विज्ञापन में प्रदर्शित नायिका सुन्दर थी तब यह बताया जा रहा है या साबुन से नहाने के बाद या क्रीम लगाने के बाद वह सुन्दर हुई। कहने का आशय है कि विज्ञापन केवल भ्रमित ही नहीं करते, बल्कि जेब पर भी बेजा डाका डालते हैं। खूबसूरत विज्ञापन का असर जेब को भुगतना पड़ता है, जेब की खूबसूरती किसमें हैं यह आप अच्छी तरह से समझ सकते हैं।

96. अरे ! यह ....?.....को नहीं जानता-

ग्राहक को प्राय: अनेक विज्ञापनों के जरिए शर्मिंदा किया जाता है ताकि वह दूसरों से उस प्रॉडेक्ट के बारे में जबरन जानकारी हासिल करे और वह प्रॉडेक्ट खरीदे। यदि वह ग्राहक ऐसा नहीं करेगा तो एक दिन सबके सामने शर्मिंदा होगा,

अपने आप को बुद्धू समझेगा। ऐसा सोचकर कोई भी ग्राहक उस विज्ञापन को देखकर उस प्रॉडेक्ट या सेवा को हासिल करना चाहेगा तथा साथ ही प्रॉडेक्ट या सेवा के बारे में भी पूरी जानकारी हासिल करना चाहेगा। विज्ञापन में बताया जाता है कि कोई व्यक्ति उस प्रॉडेक्ट की न तो विशेषता जानता है और न उसका नाम, न काम। इस पर उस ग्राहक को काफी शर्मिंदगी होती है कि इतनी साधारण सी बात वह नहीं जानता। तुम कैसे आदमी हो? "अरे यह..?...को नहीं जानता"-इस विज्ञापन को देखने वाले भी अधिकांशत: अनजान कोटि के होते हैं, इसलिए वे भी उस वक्त बहुत ही बुरी शर्मिंदगी महसूस करते हैं और आपस में एक दूसरे की बगलें झांकना शुरु करते हैं। एक दूसरे से कानाफूसी करते हुए पूछते हैं कि क्या आप इसके बारे में जानते हैं? उस शर्मिंदगी से छूटने के लिए वे ग्राहक उस प्रॉडेक्ट को जरूर खरीदते हैं। बहुत समझदार समझे जाने वाले ग्राहक भी इस शर्मिंदगी से बचना चाहते हैं। ग्राहक बिरादरी की मनोविज्ञान के आधार पर रचे गए विज्ञापन बड़े कारगर सिद्ध होते हैं। प्राय: टीवी विज्ञापनों में ऐसे अनेक विज्ञापन आपको सोचने तथा शर्मिंदगी महसूस करवाने के लिए विवश करेंगे, जिनके बहकावे में आप जरूर आ जाएंगे और उस कम्पनी के प्रॉडेक्ट की सेल बढ़ाएंगे।

97. ग्राहकों की बेहद मांग पर महा सेल धमाका आखिरी दो दिन और-

एक विज्ञापन! एक लहर! एक झूठी मांग! एक लालच! एक धमकी! एक महा धमाके की आवाज! किसी के दिवालिए होने की गैरकानूनी सूचना!! और दो दिन बाद सब सुनसान!! इस तरह की भावनाओं से ओतप्रोत महा विज्ञापन रोजाना आपको अखबारों, इंटरनेट, होर्डिंग्स और टीवी स्क्रीन पर देखने को मिल जाएंगे। विज्ञापन देखने के बाद उस स्थान पर महा भीड़ उमड़ेगी, भारी सेल होगी और सब कुछ साफ कर देगी। यहां सब कुछ महा ही महा होगा!! हलका कुछ नहीं होगा। यह चमत्कार है-"ग्राहकों की बेहद मांग पर महा सेल धमाका आखिरी दो दिन और"-इस विज्ञापन की मेहरबानी का। इस विज्ञापन में अनेक मानवीय भावनाओं का खेल देखने को मिलता है। जरा इसे दुबारा पढक़र सोचे आप पर इसका कितना असर होता है!! तथा आपकी कौनसी मानवीय भावनाएं इसमें छोंकी गई हैं? इसका लोगों पर इतना बुरा असर होता है कि ऐसी सेल पर बहुत से अनचाहे ग्राहक टूट पड़ते हैं और अपनी गरम जेब ठंडी कर अपना बजट बिगाड़ लेते हैं तथा महिने भर तंग हाल पाये जाते हैं। जिस चीज की घर में जरूरत ही नहीं है और खरीद कर ले गए बेचार !! कभी आपने यह सोचा है कि लोग चौराहे पर लगी ऐसी महा सेल में क्यों जाते हैं, क्यों सेल को रेल बना डालते हैं? जहां पर वे अपनी जेब ढ़ीली करके आते हैं? इसका सीधा सा उत्तर है-जेब का खालीपन। जो लोग जेब से परेशान होते हैं वे ही ऐसी सेल में अपनी

परचेजिंग पावर आजमाने जाते हैं। इस पावर को बढ़ावा देती हैं ईजी फाइनेन्स देने वाली कम्पनियां। शायद वे भी इसी जगह आपको जरूर मिलेगी और अपने ईजी झांसे में आसानी से फंसा भी लेगी। अपनी जरूरतों को जबर्दस्ती पूरा करने के लालच में आप पूरी तरह फंस जाएंगे और बाकी रहा काम फाइनेन्स कम्पनियां आपके साथ कर जाएंगी। तब तक आपके जीवन में वाकई एक महा धमाका हो चुका होगा!! यह हुआ चौराहे पर बिकना। महा धमाका सेल। कहीं अवसर चूक नहीं जाए का बेचैन सुख!! ऐसी महासेल आजकल ऑनलाइन ई-कॉमर्स कम्पनियां या निर्माता भी लगाते हैं। वे भारी डिस्काउट या कैशबेक का लालची फंडा ग्राहकों या यूजर्स पर फैंकते हैं। कैशबेक बड़ा लुभावना व बिना फायदे का सौदा होता है, जिसमें अच्छे-अच्छे समझदार लोग फंसते जा रहे हैं। इसमें भी शर्तें लागू हैं-वाले फार्मूले काम में लिए जा रहे हैं। वाह रे! महा धमाका सेल!!

98. असली जैसे दिखने वाले पत्थर के अण्डे-

कुछ ग्राहक दिखने में तो रहीस जैसे दिखते हैं, मगर उनमें परचेजिंग पावर नहीं होती। कुछ विक्रेताओं के लिए वे खोटा सिक्का होते हैं। वे महंगे और असली प्रॉडेक्ट्स नहीं खरीदते, बल्कि घटिया और नकली खरीदते हैं। यह बात सीधे तौर पर इसलिए कही जा रही है कि इसके पीछे बड़ी मनोविज्ञान जुड़ी है और शायद जेब की गणित भी। यदि आप सैल्समेन हैं तो आपको देखकर ऐसे लोगों के मन में बहुत-सी बातें चल रही होती हैं। न तो उन समस्त बातों का समाधान हो पाता है और न ही वे आपसे प्रॉडेक्ट्स खरीदने की तकलीफ उठा पाते हैं। वे एक तरह से असली रूप में दिखने वाले पत्थर के अंडे की माफिक होते हैं। उन्हें आपकी किसी भी बात पर विश्वास नहीं होता। ऐसे ग्राहक बोलते ज्यादा है, खरीदते कम हैं। "थोथा चना और बाजे घणा"। ऐसे में आप उन्हें कोई भी वस्तु नहीं बेच सकते, अत: आप उनके इंतजार में बिना समय और धन गंवाएं अपना अगला ग्राहक ढूंढ़ें।

99. छूट की लूट-

आजकल छूट की लूट सब जगह व्याप्त है। विक्रेताओं के पास छूट एक ऐसा हथियार है जिसे वे कभी दाग सकते हैं। छूट की लूट लेने के लिए ग्राहक जरूर उनकी ओर दौड़ा चला आएगा-यह बात विक्रेता अच्छी तरह जानता है। छूट कमीशन के रूप में हो सकती है। यह छूट क्रय-विक्रय के साथ दूसरी वस्तु फ्री ऑफर के रूप में भी हो सकती है। ईनामी कूपन के रूप में भी छूट दी जा जाती है। कमीशन प्राय: पच्चीस से अस्सी प्रतिशत तक दिया जाता देखा जा सकता है। वस्तु का ऑफर एक के साथ एक फ्री, दो के साथ एक फ्री, दो के साथ पांच-छह तक वस्तुएं फ्री दी जाती देखी जा सकती है। विक्रेता अपने प्रॉडेक्ट्स की सेल बढ़ाने के लिए तथा अपने स्टोर किए माल को खपाने के चक्कर में

इस तरह की छूट का लालच ग्राहकों के सामने डालता है, जिसके जाल में वह फंसता है। इस तरह की छूट के लिए विज्ञापनों द्वारा ग्राहकों को लुभाया जाता है। इन विज्ञापनों से व्यापारियों की मंगल ही मंगल होती है। व्यापारी जानते हैं कि छूट जैसे मीठे लालच पर ही मक्खी बैठती है। "कहीं आप मौका चूक नहीं जाएं"-जैसे डरावने जुमले विज्ञापनों में दोहराए जाते हैं। इस प्रकार की लालची छूट की लूट में आम ग्राहक शामिल हो जाता है, और अपना बजट भी बिगाड़ लेता है। इस लूट में लुत्फ है। लालच बुरी बला है-यह बात यहां प्रत्यक्ष देखी जा सकती है। इस प्रकार की छूट में प्राय: मध्यम वर्ग ज्यादा फंसता है। विशेष अवसरों या त्यौंहारों के मौकों पर अकसर ऐसी छूट की अपेक्षा हर ग्राहक करता है। व्यापारी लोग ऐसे मौकों पर ही छूट देकर "टेढ़ी अंगुली से घी निकालने" की कोशिश करते हैं। बहुत से लोग तो वर्षभर ऐसी सेल में छूट का लाभ लेने के लिए पूंजी भी जमा करते हैं तथा एक साथ वस्तुओं की परचेजिंग करते हैं। नौकरीपेशा लोग अपने क्रेडिट कार्ड का अधिकतम सदुपयोग एवं प्रयोग ऐसे अवसरों पर ही करते हैं। बहुत से दुकानदारों ने अपनी दुकानों पर छूट देने के लिए स्थायी साइन बोर्ड चस्पा कर दिए हैं। बारहों महिनों चलने वाली छूट में कभी न कभी तो आप फंस ही जाएंगे!! ऐसी सनातन उम्मीद की जाती है।

100. उधार प्रेम की कैंची बनाम धंधे में दोस्ती कैसी?-

"उधार प्रेम की कैंची है, आज नकद कल उधार, उधार से माफी, उधार कल जरूर मिलेगी, उधार मांग कर शर्मिंदा नहीं करें, दोस्त! उदार में उधार नहीं चलेगा, कल आकर उधार ले जाएं, धन्धे में उधार नहीं चलता, उधारी की दोस्ती नहीं चलेगी"-इस प्रकार के आदर्श वाक्य आपने शायद अनेक विक्रेताओं को कहते हुए सुने होंगे या दुकानों या शॉरूम पर चस्पा देखा होगा। ऐसा इसलिए कहा जाता है कि उधार वास्तव में व्यापार के लिए घातक है, खासतौर पर उस समय जब उपभोक्ता और विक्रेता के बीच उधारी सौदा हो। बहुत से दुकानदारों ने अपनी दुकान पर बोर्ड पर ही स्थायीरूप से खुदवा दिया है कि "उधार से माफी।" परन्तु व्यापारियों के बीच में आपसी उधार का चलन आजकल बड़े जोरों पर है। क्रेडिट पर लेन-देन करना काफी प्रचलन में आ गया है। मगर ग्राहक से उधार करना व्यापारियों के लिए परहेज की चीज है। परहेज पहले भी था और आज भी है। मगर चतुर विक्रेता ने दोस्ती और प्रेम पर कैंची नहीं चले इसके लिए अनेक बचाऊ रास्ते निकाल लिए हैं। जो व्यापारी ग्राहक को क्रेडिट पर वस्तुओं का लेन-देन करते हैं उन दोनों के बीच किसी बैंक या फाइनेन्स वाली कम्पनी को डाल देते हैं, जो कि ग्राहक की उधार को विक्रेता तुरन्त हासिल कर लें तथा ग्राहक उस उधार को किस्तों में बैंक या फाइनेन्सर को चुकाते रहें। या फिर ग्राहक अपने क्रेडिट कार्ड का इस्तेमाल करें। क्रेडिट कार्ड का इस्तेमाल करके वस्तुओं के खरीदारी भी एक तरह से उधार ली गई वस्तु की तरह ही है, क्योंकि

आखिर क्रेडिट कार्ड के पेमेन्ट को तो ग्राहक को चुकाना ही है। बस, पेमेन्ट की इस घुमावदार पेचीदा स्थिति से बहुत से लोग क्रेडिट कार्ड के चक्कर में किस्तें चुकाते-चुकाते बावले हो चुके हैं या दिवालिए हो गए हैं। अधिकांश लोग तो आजकल प्रॉडेक्ट्स खरीदने के लिए इसी घुमावदार विधि का इस्तेमाल करते हैं। आजकल ऑनलाइन ई-कॉमर्स कम्पनियां ग्राहकों को कोई प्रॉडेक्ट्स खरीदने पर ईएमआई जैसे महंगी व लालची चीज गले बांध दे रही हैं। लोग इस ईएमआई के चक्कर में बजट से बाहर की जिंदगी जी रहे हैं, उनकी जिंदगी में सब कुछ ईएमआई पर हैं। ईएमआई भरते-भरते जिंदगी गई!! क्या आई, और क्या गई!! इस ईएमआई की सुविधा भी आपको कोई थर्ड पार्टी ही देगी। जैसे कोई फाइनेंसर या बैंक। कैंची चलेगी तो ग्राहक और बैंक या फाइनेंसर के बीच चलेगी, चतुर विक्रेता बच गया। और आपके गले में घंटी लटका गया!! जिन ग्राहकों या क्रेडिट कार्डधारियों को क्रेडिट कार्ड का कटु अनुभव हो चुका है वे अब "छाछ का जला दूध को भी फूंक फूंककर पीता है"-वाली नीति पर चलने लगे हैं। "ऐसा सोना किस काम का जो कान को काटे।"

एक पुरानी कहावत है-"धंधे में दोस्ती कैसी?" यह बात सच है कि प्रॉडेक्ट्स को खरीदने या बेचने में किसी से दोस्ती नहीं चल सकती। धंधा तो धंधे की जगह है और दोस्ती अपनी जगह, क्योंकि धंधे में दोस्ती कैसी? दोस्ती के व्यवहार में आप अपना धंधा नहीं कर सकते हैं। धंधे का व्यवहार अलग होता है और दोस्ती का व्यवहार अलग, इसीलिए पुरखों ने यह कहावती सूत्र बनाया था। जो लोग इस सूत्र को अपने धंधे पर लागू करते हैं वे सफल हो जाते हैं, जो लागू नहीं कर पाते वे बर्बाद हो जाते हैं। यह सूत्र आज भी अपने स्वभाव और परिणाम पर खरा उतरता है। दोस्त जात उधार पर विश्वास करती है जबकि धंधा उधार से माफी पर विश्वास करता है। उधार में आप दोस्तों को कुछ भी नहीं कह सकते। इसी चक्कर में दोस्तों से दूरी बढ़ती जाती है और एक दिन दोनों में टकराव होना स्वाभाविक है। इस टकराव से धंधे में भटकाव आ जाता है, इसलिए दोस्ती धंधे के लिए घातक सिद्ध हो जाती है। जो व्यापारी दोस्ती और धंधे को अलग-अलग करके चलते हैं वे विजयी हो जाते हैं। कुशल सेल्सकर्मी कभी उधार पर विश्वास नहीं करते, वे उधार को प्रेम की कैंची की तरह समझते हैं। उधार चाहे रिटेल में हो या बड़े कार्पोरेशन्स में प्राय: घाटे का सौदा साबित हो जाती है। दोस्ती उधार की ही नहीं, बल्कि दोस्ती में तो कई व्यापारिक नियमों की हत्या हो जाती है, जिसके कारण पुश्तों के व्यापार भी खत्म होते देखें गए हैं। प्राय: यह देखा गया है कि कभी-कभी किसी के साथ मित्रवत् व्यवहार करना व्यापार के खिलाफ घाटे के खड्डे खोद देता है। व्यापार में दोस्ती से बचें। व्यापार को दोस्तों से बचाकर आप अपने अच्छे मित्र बना सकते हैं, जो आपके लिए बहुत काम आएंगे।

101. मीठा बोल, पूरा तोल-

एक पुरानी कहावत है-"मीठा बोल, पूरा तोल।" जो लोग इस कहावत के अनुसार अपना व्यापार करते हैं उनकी बाजार में अच्छी साख होती है। मीठा बोलना व्यापार का एक अंग है। कहा गया है कि वाणी धन के समान होती है इसे भी उसी तरह खर्च करें। जब भी बोलें मीठा, सच्चा, शालीनता और ईमानदारी से बोलें। जो व्यापारी इस बात पर ज्यादा ध्यान देते हैं ग्राहक ऐसे व्यापारियों पर विश्वास करते हैं तथा उनसे ही खरीदारी करते हैं। व्यापार के पहले नियम ईमानदारी और विश्वास होते हैं, परन्तु आजकल पारंपरिक व्यापारों में ईमानदारी खत्मप्राय हो चुकी है। ज्यादातर व्यापारी अपने व्यापार में बढ़ोतरी करने के लिए बेईमानी को ही एक हथियार के जैसे इस्तेमाल करते हैं और रातोंरात अमीर बन जाते हैं। हालांकि यह अमीरी कुछ दिनों की ही होती है। बेईमानी का खमियाजा आखिरकार ग्राहकों को ही भुगतना पड़ता है, इसलिए ग्राहक ही बेईमान और विश्वासघाती अमीर व्यापारियों को उनकी गद्दी से उतार पटक देते हैं।

आधुनिक बाजार में बेईमानी के अनेक रंग देखने को मिलते हैं। कम तोलना, मिलावट करना, मूल्य अधिक वसूलना, नकली, टूटी-फूटी वस्तु बेचना, मूल्य लेने के बाद भी वस्तु को नहीं देना या देर से देना, अधिक टैक्स वसूलना, खरीदे प्रॉडेक्ट्स के बदले दूसरा दे देना, पुराने या एक्सपायरी अवधि के प्रॉडेक्ट्स देना, हल्की क्वालिटी दे देना, जमाखोरी करना, वादा खिलाफी करना, झूठ बोलना इत्यादि बेईमानी के सुनहरे रंग देखे जा सकते हैं। व्यापार इनसे थोड़े ही चलता है, न पैसा के दम पर चलता है। व्यापार चलता है विश्वास और ईमानदारी से। जो सैल्समेन इन झूठे और बेईमानी के घातक हथियारों का इस्तेमाल करते हैं वे बाजार में ज्यादा देर ठहर नहीं सकते। वे ग्राहक को धोखा नहीं देते, बल्कि वे अपने आपको, आत्मा को धोखा देते हैं। बहुत से विक्रेता "मुंह में राम बगल में छूरी" जैसा व्यवहार ग्राहकों से करते हैं, मगर ज्यादा दिन तक नहीं। कहा जाता है कि "काठ की हांडी बार-बार नहीं चढ़ सकती।" कुशल विक्रेताओं को इन सबसे बचना चाहिए तथा प्रॉडेक्ट्स को सच्चाई के साथ बेचें। ग्राहक से जो भी व्यवहार किया जाए उसे लिखना चाहिए, कहा गया है कि-"पहले लिखे पीछे दे, भूल पड़े कागज से ले।" इस आदत से आप ईमानदार बन सकते हैं। यह बात सच है कि पारंपरिक व्यापारों में बेईमानी अधिक बढ़ गई है, यही कारण है कि लोग डायरेक्ट व्यापारों की तरफ रुख करने लगे हैं। डायरेक्ट सेलिंग बिजनेस में बेईमानी देखने को ही नहीं मिलती। डायरेक्ट सेलिंग बिजनेस सिस्टम ईमानदारी पर टिके होते हैं, इसीलिए इनका अस्तित्व है। यहां पूरी-पूरी ईमानदारी बरती जाती है। यहां पर ईमानदारी को एक आभूषण की तरह इस्तेमाल किया जाता है। प्रॉडेक्ट्स भी अच्छी क्वालिटी के होते हैं तथा धन का बंटवारा भी पूरी

ईमानदारी के साथ होता है। इन्हीं उज्ज्वल विशेषताओं के चलते भविष्य में डायरेक्ट सेलिंग सिस्टम बहुत ज्यादा फलेंगे-फूलेंगे। इसमें कोई शक नहीं है।

102. ग्राहक तो भगवान् है-

ग्राहक हमेशा से भगवान् का दर्जा पाता रहा है। वह आज भी भगवान् ही है। वह केवल विक्रेताओं के लिए भगवान् है। मगर आधुनिक माहौल में विक्रेता ग्राहक के लिए बेईमान और विश्वासघाती हो गए हैं। वे विश्वास के पात्र नहीं रहे। विक्रेताओं को उनकी गंदी करतूतों के कारण शक के नजरिया से देखा जाने लगा है। ग्राहक सदैव अपनी जगह सही होता है, विक्रेता को सही या ईमानदार होने के लिए सदैव प्रमाण देना पड़ता है। कई बार बेईमान और विश्वासघाती विक्रेता बिरादरी ग्राहक को भी बेईमान समझने लग जाती है। इसी कारण ऐसे विक्रेता अच्छे ग्राहकों से वंचित हो जाते हैं। विक्रेताओं को अच्छा बनने के लिए आज लोक व्यवहार पर ज्यादा ध्यान देने की जरूरत है। व्यापार में केवल ग्राहकों की सुविधाएं ही नहीं देखी जाती, बल्कि ईमानदारी भी बरती जाती है। ग्राहक की सेवा ही उसका परम धर्म माना जा सकता है। मगर यह धर्म आज अधिकांश विक्रेता या सैल्समेन नहीं निभाते। यही कारण है कि सरकार ऐसे लोगों के पीछे कानून का डंडा लेकर पड़ी गई है।

यही कारण है कि उपभोक्तावाद के इस कठिन दौर में व्यापार में आजकल पोळम पोळ नहीं चल सकती। वह जमाना बीत चुका है जब विक्रेता “अंधे के हाथ बटेर, फिर फिर बांटे रेवड़ी” वाली मुद्रा में रहता था, जिसे कानून की कोई परवाह नहीं होती थी तथा वह उसे जानना भी नहीं चाहता था। मगर आज पहले की अपेक्षा कानूनी शिंकजा ज्यादा कसा जा रहा है। ग्राहक के हितों की बात ज्यादा होने लगी है, तो विक्रेता ज्यादा सुविधा, मार्जिन और छूट की कोशिशों में झटपटाने लगे रहते हैं। जो विक्रेता अपने ग्राहकों को भगवान् का दर्जा देते हैं वे ग्राहक की योगक्षेम पर ज्यादा ध्यान देते हैं। ऐसे विक्रेता कभी कानून की चोखट पर अपनी शक्ल नहीं दिखाते। आधुनिक बड़ी कम्पनियां अपने सेल्सकर्मियों को इस बात के लिए प्रशिक्षित करती हैं कि वे बेहतर ग्राहक सेवक कैसे बने? मैनजमेन्ट के साथ लोक व्यवहार के गुणों पर ज्यादा ध्यान दिया जाने लगा है ताकि वे ग्राहकों की ईमानदारी और विश्वास के साथ अच्छी सेवा कर अपने व्यापार को बढ़ा सके। बेईमानी की बनिस्पत ईमानदारी से व्यापार ज्यादा फलता-फूलता देखा गया है। ईमानदारी खिलता फूल है तो विश्वास उसकी खुशबू है, व्यापार में दोनों जरूरी हैं। थोक और रिटेल बाजार दोनों में लोक व्यवहार की जरूरत है। शोध करने पर पाया गया है कि जो लोग आज ट्रेडिशनल तरीके से व्यापार करते हैं वे उन आधुनिक समस्त सेलिंग के गुणों से परिपूर्ण कम्पनियों से बहुत पीछे हैं। प्रॉडेक्ट्स सेलिंग से पहले अपनी छवि ही

बेची जाती है-इस बात को जो जानते हैं वे आज के युग में तरक्की कर पाते हैं। इस तरक्की के पीछे खड़ा है उनका ग्राहक, उनका भगवान् !!

103. बोनी बट्टा तो करा दें-

बाजार में ऐसे भी मक्खी मार विक्रेता होते हैं जो इसी इंतजार में रहते हैं कि कोई उनका बोनी बट्टा तो करा दें, यानि कोई ग्राहक उनसे सामान तो खरीदने आएं। ऐसा क्यों होता है? इसके पीछे बहुत से कारण होते हैं। जो विक्रेता अपने आप में सुधार करने की कोई गुंजाइश नहीं रखते, वे प्राय: इसी श्रेणी में गिने जाने लगते हैं। ज्यादातर विक्रेता बाजार में चल रही हलचल का जोखिम उठाने की हिम्मत नहीं जुटा पाते, एक दिन ग्राहकों के इंतजार में उनकी आंखें पथरा जाती हैं। व्यापार में पूंजी की बड़ी भूमिका होती है, जिन व्यापारियों के पास यह नहीं होती वे एक दिन अपनी दुकान को ही खा जाते हैं। न उनके पास बड़ी पूंजी होती है और न ही वे अमीर बन पाते हैं। "न नौ मन तेल होगा न राधा नाचेगी" वाली कहावत उनके लिए उत्तम है। ऐसे व्यापारी फायदा तो क्या अपना मूलधन ही खा जाते हैं। उनको अपने मूलधन को ही ब्याज समझने का मतिभ्रम हो जाता है। ऐसे व्यापारी फलों के स्वाद को न चखकर जड़ों को ही खा जाते हैं। आधुनिक बाजारों में प्रतिस्पर्धा बड़ी तेजी से बढ़ती है, जिसके चलते कमजोर विक्रेता ज्यादा दिन टिक नहीं पाता है। बड़ी मछली छोटी मछली को हमेशा खाती आई है। यही छोटे व्यापारियों के साथ होता है। यही कारण है कि वह थोड़े ही दिन में अपनी दुकान सिमेट लेता है और कोई दूसरा बिजनेस तलाश करता है। रही सही कसर मार्जिन मनी कर देती है। एक रपट के अनुसार मार्जिन कम होने से पचास से साठ प्रतिशत पारम्परिक व्यापार करने वाले विक्रेता अपनी दुकान दो से पांच वर्षों के भीतर-भीतर ही बंद कर देते हैं। दुकान को घाटे में चलाना कोई नहीं चहता है। ऐसा प्राय: पारंपरिक व्यवसाय में देखा जा सकता है, परन्तु डायरेक्ट सेलिंग व्यवसाय में ऐसा कभी नहीं होता है, क्योंकि इस व्यापार में लागत नहीं के बराबर होती है, इसलिए कोई जोखिम नहीं होती तथा अन्य अनेक प्रकार की तकलीफें भी नहीं होती। जो लोग डायरेक्ट सेलिंग व्यवसाय में होते हैं वे अपने स्थायी ग्राहकों का एक नेटवर्क यानि ग्रुप चैनल बनाते हैं जिसके कारण उनको "बोनी बट्टा का मंत्र" जपने की जरूरत ही नहीं पड़ती।

104.घोड़ा घास से यारी करेगा तो खायेगा क्या?-

एक पुरानी कहावत है कि "घोड़ा घास से यारी करेगा तो खायेगा क्या?" यह बात व्यापारिक दृष्टिकोण से सही लगती है। व्यापारियों की जुबान से यह कहावत बहुतों बार आप सुन सकते हैं। ग्राहक जब ज्यादा छूट की फरमाईश करता है तो निश्चितरूप से चतुर दुकानदार यह कहावत कहते हुए मिल जाएंगे। व्यापारी अपने प्रॉडेक्ट पर एक निश्चित सीमा तक ही ग्राहकों को छूट या

कमीशन दे सकते हैं। सब लोग अपने-अपने हित चाहते हैं, इस कारण कोई भी अपने हितों को छोडऩा नहीं चाहते हैं। व्यापार में कहा जाता है कि दोस्ती नहीं चलती, क्योंकि दोस्ती से व्यापारिक हितों को नहीं कमाया जा सकता। ग्राहक से दोस्ती यानि यारी निभाने से व्यापारी घाटे में रहते हैं। कम मार्जिन के गम को लेकर कोई जीना नहीं चाहता। दोस्ती में कमीशन या छूट ज्यादा देनी पड़ती है, क्योंकि दोस्त को कम छूट देकर कोई भी नाराज या दोस्ती तोडऩा नहीं करना चाहते। इसलिए व्यापारियों ने ऐसे दोस्तों को सचेत करने के लिए यह कहावत सोच-समझकर बनाई है कि-"घोड़ा घास से यारी करेगा तो खायेगा क्या?" दोस्त शायद इसके मायने समझ जाएं!!

105. गारंटी कौन देता है, वारंटी दे देंगे-

प्रॉडेक्ट्स पर आजकल गारंटी नहीं, बल्कि वारंटी का दौर चल रहा है। कम्पनियों का ऐसा मानना है कि गारंटी जैसी कोई चीज नहीं होती, क्योंकि यदि गारंटी जैसा घातक हथियार ग्राहकों के हाथ में दे दिया जाएगा तो वह गारंटी ही एक दिन कम्पनियों को बर्बाद कर देगी उनकी दुकान के शटर डाउन करवा देगी !! यही कारण है कि अच्छी से अच्छी साख वाली कम्पनी भी इस गारंटी जैसे घातक हथियार से बचना चाहती है। कम्पनियां, दुकानदार या सैल्समेन गारंटी के स्थान पर अब वारंटी देते हैं जिसमें वस्तु में एक निश्चित अवधि तक किसी प्रकार की कोई शिकायत हो तो उसको वह दुरुस्त करवा सकता है। शर्त और वारण्टी में अन्तर है। गारंटी में वस्तु को बदला जाता है, जबकि वारंटी में दुरुस्त किया जाता है। बाजार में गारंटी देने वाली बहुत ही कम कम्पनियां या विक्रेता हैं। ये वे ही कम्पनियां हैं जिनके प्रॉडेक्ट्स बहुत ही विश्वसनीय होते हैं और क्वालिटी प्रॉडेक्ट्स होते हैं, जिन पर सहज विश्वास किया जा सकता है। कम्पनी निर्माताओं को अपने प्रॉडेक्ट्स या सेवा पर पूरा-पूरा विश्वास होता कि वे जिस कार्य के लिए उत्पादित किए गए हैं उस कार्य पर पूरे-पूरे खरे उतरेंगे, इसलिए वे गारंटी से युक्त होते हैं। हां, इतना जरूर है कि यह गारन्टी एक निश्चित समय तक ही लागू और प्रभावी रहती है। दुनिया में दो ही प्रकार के लोग गारंटी दे सकते हैं-एक तो वे जिनको अपने नम्बर वन प्रॉडेक्ट्स पर पूरा-पूरा विश्वास होता है कि ये अपने उपयोग व फायदों में खरे उतरेंगे तथा दूसरे वे लोग गारंटी देते हैं जो दिमागी रूप से ठीक नहीं हों!!

106. एक बार सेवा का मौका अवश्य दें-

जैसा कि पूर्व में बताए गए "आग्रह से कोई भी वस्तु बेची नहीं जा सकती" वाले बिन्दु में बताया गया था कि "एक बार सेवा का मौका अवश्य दें" वाक्य एक प्रकार का आग्रह है, जिससे ग्राहकों को लुभाया जाता है। इस वाक्य के प्रत्येक शब्द में बड़ा रहस्य छुपा हुआ है। इस वाक्य के चार टुकड़े हैं-एक बार, सेवा का, मौका, अवश्य दें। प्रत्येक के मायने भी अलग-अलग परिस्थितियों में

अलग-अलग हैं। विक्रेता यह समझता है कि ग्राहक सिर्फ एक बार मेरी दुकान या शॉरूम पर आ जाए और प्रॉडेक्ट्स खरीद ले तो मुझे फायदा हो जाए। सेवा का अर्थ प्रॉडेक्ट्स खरीदने से है। मौका का अर्थ ग्राहक का विक्रेता के पास आने से है। अवश्य दें का अर्थ आग्रह से है, जिसे ग्राहक कभी भूले नहीं, विक्रेता से प्रॉडेक्ट्स जरूर खरीदें। हर बार इस आग्रह वाक्य से माल नहीं बेचा जा सकता, न ही झूठ से माल बेचा जा सकता है।

लोग समझते हैं कि व्यापार में झूठ बोलना ही पड़ता है, मगर यह बात झूठ है। झूठ बोलेंगे तब माल बिकेगा? नहीं! सच बोलेंगे तब भी माल बिकेगा। जो विक्रेता इस बात की ताकत जानते हैं वे ही सच बोलने की हिम्मत रखते हैं। जिन विक्रेताओं की वस्तु अच्छी क्वालिटी होती है उन्हें इस बात पर गर्व होता है कि हमारी वस्तु सबके लिए अच्छी है, इसलिए भी वे अपने ग्राहकों को यह कहते हुए गर्व महसूस करते हैं कि "एक बार सेवा का मौका अवश्य दें।" मगर यह बात उन विक्रेताओं पर भी लागू हो सकती है जिनकी वस्तु घटिया क्वालिटी होने के कारण बिकती ही नहीं है। ऐसे विक्रेता अपने ग्राहकों से बड़ी आग्रहपूर्ण एवं रोनी भाषा का इस्तेमाल करते हैं कि "एक बार सेवा का मौका अवश्य दें।" जो ग्राहक दोनों की परिस्थितियों से वाकिफ होते हैं वे व्यवहार भी उसी तरह से करते हैं। ऐसे में आप क्या करेंगे? आप खुद ही सोचें।

107. आपके प्रॉडेक्ट में हैं ये सब-

विक्रेता, कम्पनी या सैल्समेन के मुंह में नए ग्राहकों के लिए एक ही बात रहती है कि आप जो प्रॉडेक्ट्स इस्तेमाल करते हैं उसमें क्या ये विशेषताएं हैं? क्या इतना दम है? यह बात सुनकर कोई भी कमजोर ग्राहक उस विक्रेता के द्वारा सुझाई गई वस्तु की तरफ आकर्षित हो जाएगा। टीवी विज्ञापनों में भी इसी प्रकार के दावे किए जाते हैं कि "आपके प्रॉडेक्ट में हैं ये सब कुछ।" जो ग्राहक अपने प्रॉडेक्ट्स से संतुष्ट हैं वे तो इस प्रकार के लालची दावे की तरफ ध्यान नहीं देंगे, मगर जो ग्राहक कमजोर हैं या अपने इस्तेमाल किए जा रहे प्रॉडेक्ट्स से असंतुष्ट हैं या अनजान हैं तो वे इस वाक्य के सुनते ही आत्ममंथन कर तुरन्त परिवर्तन मोड़ पर आ जाते हैं। विक्रेता के द्वारा बोला जाने वाला यह वाक्य इतना सशक्त होता है कि कोई भी ग्राहक एक बार तो सोचने पर मजबूर होगा या तुरन्त ही प्रॉडेक्ट्स बदलने को तैयार हो जाएगा। यही कारण है कि आज हर जगह ग्राहक को एक प्रॉडेक्ट से दूसरे प्रॉडेक्ट पर लाने के लिए उसे यह कहा जा रहा है कि "आपके प्रॉडेक्ट में हैं ये सब।" सेलिंग बढ़ाने के लिए आजकल प्राय: विक्रेता सैल्समेन इसी अन्दर तक असर करने वाले और गहरे भेदन-छेदन करने वाले वाक्य का इस्तेमाल करते हैं। यदि आप सैल्समेन हैं तो आपको सेलिंग को प्रभावी बनाने के लिए इस प्रकार के वाक्यों का इस्तेमाल करना ही पड़ेगा। बिना इनके आपका काम चलने वाला नहीं है।

108. आमदनी अठन्नी खर्चा रुपया-

अठन्नी की आमदनी पर जब खर्च रुपया हो रहा हो तो क्वालिटी प्रॉडेक्ट्स खरीदने के लिए आपके पास क्या बचेगा? ऐसी सोच ही गायबगुल्ला हो जाएगी। क्वालिटी के बारे में कोई सोच भी नहीं सकता। ज्यादातर परिवारों में आजकल ऐसी ही दु:खद कहानी सुनी-देखी जा सकती है। महंगाई सब पर भारी पड़ रही है। कईयों को दिन-रात महंगाई का गम लेकर जलना पड़ रहा है। क्वालिटी की तो बात छोड़िए, घर का खर्च जैसे-तैसे उलूकवाहिनी लक्ष्मी देवी की कृपा से चल जाए वही गनीमत समझिए। प्राय: ज्यादातर परिवारों में रोना तो इसी बात का चलता है कि खर्च को रोक नहीं सकते और आमदनी को बढ़ाने की एक सीमा है, ऐसे में किया क्या जाए? शायद सस्ते से ही काम चलाने के सिवाय किया ही क्या जा सकता है? सस्ती जिंदगी जीना कई बार बड़ी महंगी पड़ जाती है। हैल्थ की गणित और जेब का स्वास्थ्य आपके द्वारा कमाए गए धन पर निर्भर करता है। खूबसूरत जिंदगी जीने के लिए कार्य करने के सिस्टम पर ध्यान देने की जरूरत होती है। जो लोग आमदनी पर ध्यान देते हैं वे खर्च की दुश्चिंता से मुक्त रहते हैं। जो लोग खर्च पर ध्यान देते हैं वे आमदनी की चिंता में दुबले होते हैं। इसी चिंता में लोग बचत का हथियार काम में लेते हैं, परन्तु “आमदनी अठन्नी, खर्च रुपया” की स्थिति में यह भी संभव नहीं लगता। परन्तु आज के इस कठिन दौर में देखा जाए तो बचत की अपेक्षा धन का इनवेस्टमेंट करना ज्यादा फायदेमंद होता है। बचत बहुत महत्त्वपूर्ण कार्य है, इस बात से इनकार नहीं किया जा सकता। बहुत से लोग बचत करके ही निवेश का रास्ता अपनाते हैं, जो सर्वोत्तम है।

बचत की अपेक्षा निवेश ज्यादा खुशहाली और विकास ला सकता है। जिस धन के इनवेटस्टमेंट के साथ समय का भी इनवेस्टमेंट यानि जुड़ाव होता है तो वहां स्थायी इनकम बनाई जा सकती है। ‘धन’ के निवेश के साथ ‘समय’ का निवेश केवल डायरेक्ट सेलिंग बिजनेस प्रोजेक्टों में ही करना संभव होता है, अन्यत्र नहीं। अन्यत्र दोनों का निवेश तो हो सकता है, परन्तु वहां स्थायी इनकम बनाना बड़ा मुश्किल होता है। डायरेक्ट सेलिंग सिस्टम से मिलने वाली इनकम आप पर निर्भर नहीं करती, बल्कि लोगों पर निर्भर करती है। लोगों पर आप डायरेक्ट सेलिंग बिजनेस के जरिये अपना धन और समय निवेश कर देंगे तो वे आपको अमीर बना देंगे, फिर आमदनी अठन्नी और खर्च रुपया की सोच से आप बाहर निकल आएंगे। आप यहां पर इससे विपरीत स्थिति को प्राप्त कर सकते हैं। नौकरी, दुकान, लघु व्यवसाय, खेती और प्रोफेशनल फिल्ड इत्यादि में जो समस्याएं, मजबूरियां और पाबंदियां होती हैं, वे डायरेक्ट सेलिंग व्यवसाय से दूर की जा सकती है। इससे समय, धन और सुरक्षा तीनों को पाया जा सकता है। इस व्यापार से ऐसा भी संभव है कि आपकी आमदनी पुन: निवेश करने पर

फलती-फूलती ही जाए। लक्ष्मी आप पर धन बरसा जाएगी। फिर उसे आप क्या मना करेंगे?

109. गंजे को कंघा बेच गए-

कहा जाता है कि गंजे के पास कंघा कभी नहीं मिलता। आप उसे कंघा बेच भी नहीं सकते और वह कंघा जैसी चीज को आपसे लेगा भी नहीं। वह कंघा जैसी चीज का अब करेगा भी क्या? उसे आप भ्रमित कर ऐसा जरूर कर सकते हैं, मगर वह वस्तु उसके काम की भी नहीं होगी। बहुत से सैल्समेन इसी फिराक में रहते हैं कि कोई गंजा मिल जाए और उसे कंघा बेच दें। यानि बिना जरूरत वाले ग्राहक को कोई वस्तु बेच देना। यदि आपने ऐसा किया तो आप एक अच्छा ग्राहक खो देंगे। एक कुशल सैल्समेन ऐसा कभी नहीं करता। वह हमेशा ऐसे ग्राहकों की तलाश में रहता है जिनको बेची जा रही वस्तु की सख्त जरूरत होती है। ग्राहक को किसी प्रॉडेक्ट की जरूरत ही नहीं थी और उसे कोई जबर्दस्ती बेच गया-बस, यही गंजे को कंघा बेचना हुआ। यह अच्छी मार्केटिंग की परिभाषा से बहिष्कृत है। इसे अच्छी सेलिंग नहीं कहा जा सकता और न ही अच्छे सैल्समेन का गुण। इसे सेल्स कुशलता का पैमाना नहीं माना जाता है, क्योंकि इस कृत्य को आप दोहरा नहीं सकते। इसी प्रकार यह भी कहा जाता है कि गंजा कंघा बेच भी नहीं सकता। मगर ऐसे भी सेल्सकर्मी आपको मिल जाएंगे जो गंजे की शक्ल में होते हैं जो ग्राहक को कंघा बेचने के लिए लुभाते रहते हैं। ऐसा करना कोई बहादुरी का कार्य नहीं है। बेइमानी को आप व्यापार में दोहरा नहीं सकते। यह एक ऐसी चतुराई होती है जिससे आप खुद भी सहमत नहीं होते। जिस ग्राहक की जो जरूरत हो वहीं वस्तु प्राप्त कराना एक सैल्समेन का दायित्व होना चाहिए, न कि किसी दूसरी वस्तु की सेलिंग।

110. जितनी चादर उतने ही पैर पसारो-

आधुनिक जरूरत की एक बहुत पुरानी कहावत है-“जितनी चादर हो उतने ही पैर पसारो।” यह बात बिलकुल सत्य है। पैर उतने ही पसरेंगे जितनी चादर होती है, यदि उससे अधिक पसारेंगे तो पैरों तक चादर नहीं पहुंच सकती, ऐसे में पैरों का क्या होगा? यानि-“अपनी हैसियत से बाहर की कोशिश करना व्यर्थ है। जितनी जरूरत हो उतना ही लो। जितनी हैसियत हो उतनी ही बात करो। जितना आपके पास हो उसी से काम चलाने की कोशिश करो। अपनी हैसियत को ध्यान में रखो। अपने बूते से बाहर जाने की कोशिश मत करो। अपनी आवश्यकताओं को सीमित रखो। अपनी इनकम के अनुसार खर्च करो। जितनी सुविधा हो उतना ही कार्य करो। ज्यादा महादानी या दातार बनने की कोशिश मत करो।” इस कहावत के इस तरह के अनेकार्थ भावार्थ हो सकते हैं। इन भावार्थों को हमें परिवार के सभी बड़े बुजुर्ग लोग, गुरुजनादि बचपन से सिखाते हैं। हमारा दिमाग भी इसी के अनुसार व्यवस्थित हो जाता है, दिमागी प्रोग्रामिंग हो जाती है। वे

गलत नहीं सिखाते, बल्कि हालात सिखाते हैं। हमारे हालात ही ऐसे बन जाते हैं कि इसे खुद-ब-खुद सीख जाते हैं।

ताज्जुब देखिए कि हमें यह कोई नहीं सिखाता कि "अपनी चादर को ही इतनी बड़ी कर लो कि पैर अच्छी तरह से आ जाए।" पैरों को छोटा करने की क्या जरूरत? चादर को लंबी कर डालो, फिर कोई समस्या ही नहीं होगी। हाथों की लकीरों में लक्ष्मी या तकदीर नहीं होती, बल्कि पुरुषार्थ में होती है। लक्ष्मी का वास हाथों की लकीरों में नहीं अपने दिमाग में है। चादर को लंबा करना किसी व्यक्ति के कार्य करने के सिस्टम पर निर्भर करता है। जैसाकि इसके बारे में पहले बात की जा चुकी है। माइंड सैट की वजह से प्राय: लोग ऐसा नहीं करते। वे हमेशा अपने पैरों के साथ ही कुश्ती करते रहते हैं, न कि चादर के साथ। वे अपनी आवश्यकताओं को घटाते बढ़ाते रहते हैं न कि आमदनी। आमदनी बढ़ाने की एक लीमिट होती है, इसलिए आप चाहकर भी ऐसा नहीं कर सकते। परन्तु डायरेक्ट सेलिंग बिजनेस सिस्टम से इस सीमा को तोड़ा जा सकता है तथा अपने माइंड सैट को भी तोड़ा जा सकता है। यहां पर आपकी चादर को बड़ा-लंबा करने के लिए कार्य किया जाता है। जब चादर बड़ी हो जाएगी तो आप चाहे जितने लंबे पैर पसारो यानि आपकी इनकम प्रचूर होगी तो खर्च करने के लिए आपको सोचना नहीं पड़ेगा। ऐसे में आपको कोई वस्तु महंगी नहीं लगेगी। आपकी रुचि और आवश्यकता ही सर्वोपरि होगी न कि जेब। मगर यह बात बहुत लोगों को सहज विश्वास की नहीं लगती, क्योंकि यह इतनी सच और सहज है कि जिस पर विश्वास नहीं किया जा सकता। मगर यह विश्वसनीय सच है।

111.खरबूजा चाकू पर गिरे या चाकू खरबूजे पर-

जरा इस कहावत के अर्थों को सस्ते-महंगे की मानसिकता के संदर्भ में जानने की कोशिश करें। यहां खरबूजा ग्राहक के लिए कहा गया है। चाकू लालच का प्रतीक है। गिरने का भावार्थ लुटने से है। खरबूजा चाकू पर गिरे या चाकू खरबूजे पर यानि ग्राहक तो हर तरह से लुटता है। चाहे वह छूट पर खरीदे या एक के साथ एक पाए या दो। बाजार में लालच की लीला रची जाती है। यह लालच की गंगा निर्माता से चलती हुए ग्राहक तक पहुंचती है। खरबूजा चाकू पर गिरे या चाकू खरबूजे पर, दोनों ही स्थितियों में कटता खरबूजा ही है। ग्राहक से निर्माता तक के बीच में बैठे बिचोलिए इस लालची चाकू पर तेज धार मारते रहते हैं ताकि ग्राहक इससे अच्छी तरह से काटा जा सके। विक्रेता या डीलर्स की नजर में उनके सभी प्रॉडेक्ट्स नम्बर-1 हैं, कोई सैकंड नम्बर नहीं हैं। हर कम्पनी अपनी कार को, मोटरसाइकिल को, साबुन को, शैंम्पू को नम्बर वन बता रही है तो फिर सैकंड नम्बर कौनसी है? सब प्रॉडेक्ट्स की ताकत डबल है। बाजार में बिकने वाले सब प्रॉडेक्ट्स में ताकत डबल है और सब प्रॉडेक्ट्स नम्बर वन हैं। प्राय: टीवी आदि विज्ञापनों में ऐसे ही दावे-वादे किए जा रहे हैं। किसको सही

मानेंगे आप? आज के अखबार उठाकर देखें कि किस-किस कम्पनी के कितने प्रॉडेक्ट्स पर कितने प्रतिशत तक की छूट चल रही है? या यह विज्ञापन भी देखें कि कितने प्रॉडेक्ट्स खरीदने पर कितने प्रॉडेक्ट्स फ्री दिए जा रहे हैं? कितने और कौन-कौन से प्रॉडेक्ट्स झूठे नम्बर वन के नाम पर बेचे जा रहे हैं। क्या सब प्रॉडेक्ट्स नम्बर वन हो सकते हैं? जरा सोचें? यह सब क्या हैं? क्या यह लालची चाकू नहीं है? क्या इस खरबूजे पर नहीं गिरते? गिरेंगे तो क्या कटेंगे नहीं? इस लालची गिरावट के लिए विज्ञापन भी काफी हद तक जिम्मेदार होते हैं। विज्ञापन ही खरबूजे को चाकू पर गिरने को मजबूर करते हैं। इसी तरह चाकू को खरबूजे पर गिरने को मजबूर करते हैं। बात तो वही है!!

112. पैसे क्या पेड़ पर लगते हैं?-

प्राय: लोग यह समझते हैं कि प्रॉडेक्ट्स को खरीदने पर जब फायदा मिल रहा है तो क्यों नहीं उठाया जाए? मगर ऐसे भी लोग हैं जो यह समझते हैं कि प्रॉडेक्ट्स पर दिया जा रहा लालच का फायदा तो कम्पनी या डीलर्स को हो रहा है। मेरे द्वारा खरीदे गए प्रॉडेक्ट्स की कीमत पर बहुत से बिचोलियों की उदरपूर्ति हो रही है। मुझे कुछ छूट या फ्री देकर भी वे बहुत ज्यादा लूट का पैसा बना रहे हैं। मुझे ऐसे लालची फंदों में फंसा कर वे लोग मेरा बजट तो खराब कर ही रहे हैं साथ ही मुझे ऐसी लालची बुरी आदत में डाल कर गुलाम बना रहे हैं। मेरी मेहनत पर डाका डालने के लिए ऐसे लालची ऑफर मुझे बेखूबी बर्बाद करने के लिए रचे जाते हैं। उन्हें क्या पता कि पैसे बड़ी मेहनत से कमाए जाते हैं। पैसे क्या पेड़ पर लगते हैं? जो इनके लालची फंदों में फंस कर मैं लुटता जाऊं? धन लुटाता जाऊं? -इस प्रकार की सोच रखने वाले लोग समाज में कम नहीं हैं। उनकी इस प्रकार की सोच गलत नहीं है। क्योंकि बिना धन के तो कुछ करना संभव नहीं हो पाता। पैसे मेहनत से कमाए जाते हैं। पैसे यदि पेड़ पर लगते तो बंदर करोड़पति होता!!

धन का सम्बन्ध कार्य से है। कार्य का सम्बन्ध सिस्टम से है। सिस्टम का सम्बन्ध किसी सुअवसर से है। अवसर का सम्बन्ध सोच से है। सोच का सम्बन्ध आपकी जीवनशैली पर निर्भर करता है। जीवनशैली संगत पर निर्भर करती है। एक सफल जीवन जीने के लिए-अच्छी संगत, उच्च्य जीवनशैली, सकारात्मक सोच, सुअवसर, राइट सिस्टम, सुकर्म और प्रचूर धन होना चाहिए। ये सब पुरस्कार तो डायरेक्ट सेलिंग बिजनेस सिस्टमों से प्राप्त किए जा सकते हैं। यदि आपको ये सब चाहिए तो इस सिस्टम में शामिल हो जाएं, ताकि आप एक ऐसा पेड़ लगा सके जिस पर पैसे लगते हों!! यहां लक्ष्मी धन बरसाए जाती है। डायरेक्ट सेलिंग सिस्टम एक ऐसा पेड़ है जिस पर पैसे लगते हैं!! डायरेक्ट सेलिंग सिस्टम में कार्य कर जो लोग सफल हैं उनके लिए पैसे पेड़ पर ही लगते हैं!!

113. सेलिंग का एक बड़ा नियम: दिखता है सो बिकता है-

एक पुरानी कहावत है-"दिखता है सो बिकता है"-यह बात सच है कि प्रॉडेक्ट्स को खरीदने या बेचने में दृश्य स्थिति होना जरूरी है। प्रॉडेक्ट का दिखना बहुत जरूरी है। ग्राहक की नजर के सामने कोई प्रॉडेक्ट होगा तभी तो वह खरीदेगा। जब कोई वस्तु दिखेगी ही नहीं तो कैसे बिकेगी या खरीदी जाएगी? पसन्द की वस्तु से ग्राहक की लालची भेंट होनी जरूरी है। यही कारण है कि विक्रेता अपनी वस्तु को ग्राहक के सामने बड़ी शालीनता के साथ सजाता है, नजराना पैश करता है-अच्छी पैकिंग में, चमकदार और साफ-सुथरी जगहों पर वस्तुओं का डिस्पले किया जाता है, ताकि ग्राहकों को उसकी ओर आकर्षित किया जा सके। आपकी जेब खाली करवाने के लिए यह काफी है। अच्छी सजावट से आकर्षण गुण पैदा हो जाता है। आकर्षण "ग्रहण भाव" को पैदा करता है। आकर्षित सजावट पर ग्राहक खींचा चला आता है और घंटों उसको ललचाई नजरों से देख सकता है। सेलिंग का बहुत बड़ा गुण सजावट माना जाता है। सजावट मन में लड्डू फोड़ती है। यह कारण है कि आज विक्रेता इस पर लाखों रुपये खर्च करते हैं। सजावट और डिस्पले विषय पर विशेषज्ञों की राय ली जाती है तथा ग्राहक की मनोदशा और मनोविज्ञान को बारीकी दृष्टि से विचारित किया जाता है। मछली को कांटे में फंसे दाने तक कैसे पहुंचाया जाए यही गणितीय समीकरण रचे जाते हैं-"दिखता है सो बिकता है" नियम के तहत। यह सच है कि वस्तुओं का अच्छा डिस्पले करके विक्रेता मुनाफा कमाता है। वह अपनी वस्तुओं को दिखाना चाहता है, वह भी अच्छी तरह से, सजावट के साथ और आग्रह के साथ। जहां से बचकर किसी भी सक्षम ग्राहक के लिए नामुमकिन-सा हो जाता है। वह कुरबान होता है सजावट की वजह से परचेजिंग करके। सेलिंग विशेषज्ञ "दिखता है सो बिकता है"-इस नियम को आज भलीभांति समझ चुके हैं। यही वजह है कि आज आपको सभी दुकानों, शॉरूम्स, शॉपिंग मॉल्स, सेल्स प्रदर्शनियों और वेबसाइट्स आदि पर इसकी चमक-दमक दिखाई देगी। आज छोटा से छोटा विक्रेता भी इस नियम की पावर को समझ चुका है। यही कारण है कि वह ग्राहक के सामने अपनी वस्तु को बिखेर कर डिस्पले कर देता है। किसी विक्रेता से एक वस्तु मांगो उसके बदले वह आपके सामने सैंकड़ों विकल्प खड़े कर देगा, सबको आपके सामने बिखेर देगा। इस पर आप निश्चित तौर पर विभ्रमित हो जाएंगे। वह ऐसा करके ग्राहक को खरीदने पर विवश एवं दिग्भ्रमित करता है। इस पर आप भले ही विक्रेता से शर्मिंदगी के साथ यह कहते रहे कि अरे! अरे!! सबको क्यों फैला रहे हो, बस, बस। क्यों बिखेर रहे हो? बावजूद इसके आप अपनी जेब देखें, आप फंस चुके हैं!!

114. दिन दूनी रात चौगुनी-

"दिन दूनी रात चौगुनी" बढ़ोतरी होना किसे अच्छा नहीं लगता? मगर सकारात्मक पक्ष के लिए ही यह चाव की बात हो सकती है, नकारात्मक के लिए नहीं। मगर आज लोगों की आमदनी "दिन दूनी रात चौगुनी" नहीं बढ़ रही है, बल्कि महंगाई बढ़ रही है, जिसे कोई पसन्द नहीं करता। व्यापार में दिन दूनी रात चौगुनी वृद्धि हो तो आप उसे जरूर पसन्द करेंगे, क्योंकि यह आपके लिए सकारात्मक पक्ष है। आज महंगाई बेलगाम घोड़ी की तरह दौड़े जा रही है, इसे कोई रोक नहीं सकता है-यह सबके लिए बुरी खबर है!! इसे कौन रोके? आज महंगाई जेब पर बड़ी भारी पड़ रही है। महंगाई के लिए आप "दिन दूनी रात चौगुनी" बढ़ने वाली कह सकते हैं। महंगाई ने थाली में से बहुत सी चीजों को उच्छिन्न कर दिया है। गरीब की रोटी छिन चुकी है। दिन दूनी रात चौगुनी व्यापारिक तरक्की बहुत से व्यापारियों के लिए सकारात्मक हो सकती है, मगर बहुतों के लिए नकारात्मक परिणाम देती है। सकारात्मक परिणाम उन्हीं व्यापारियों के लिए हैं जो ईमानदारी से अपना बिजनेस करते हैं, परन्तु नकारात्मक परिणाम देने वाली दिन दूनी रात चौगुनी तरक्की बेईमानी से व्यापार करने वालों के लिए है, क्योंकि बेईमानी ज्यादा दिन तक नहीं चल सकती। बेईमानी से पहुंचाई गई दिन दूनी रात चौगुनी तरक्की एक दिन पकड़ में आ जाएगी और उनके लिए बर्बादी के खड्डे खोद देगी। इसलिए कहा जाता है कि बेईमानी से नकारात्मक परिणाम सामने आते है-कभी न कभी। इसलिए ऐसा कभी नहीं करें।

115. कौड़ी का हाथी-

कभी आपने कौड़ी में हाथी बिकते देखा है। यह कहावत है-उन सस्ती बिकने वाली वस्तुओं के सम्बन्ध में है जो बहुत बार आप हमारे सामने आती। कई बार बाजार में प्रॉडेक्ट्स बहुत ही सस्ते दामों में मिल रहे होते हैं, मगर बहुत से लोग उन्हें भी खरीद नहीं सकते, क्योंकि कईयों के पास उस वक्त धन नहीं होता है। ऐसी स्थिति में प्रॉडेक्ट्स चाहे कितने ही सस्ते हों, परन्तु क्या करें उन्हें खरीद नहीं सकते। धनाभाव में सारे रोग सामने आते हैं। कौड़ी का हाथी तो हो गया, परन्तु कौड़ी हो तब न उसे खरीदें। कौड़ी का अर्थ धन से है, मगर यहां इसका अर्थ आप सस्तेपन से भी लगा सकते हैं। सस्ते में हाथी मिल तो रहा है, परन्तु उस सस्ते हाथी पर वे लोग ही बैठ पाते हैं जिनके पास धन होता है। धनाभावित व्यक्ति तो उस सस्ते हाथी की तरफ देख भी नहीं पाते। आपने बहुतों के श्रीमुख यह कहते जरूर सुना होगा कि अरे! यह जमीन या प्रॉपर्टी किसी समय कोडि़यों के मौल मिल रही थी, हम इसे खरीदने से चूक गए, यदि उस वक्त खरीद लेते तो कितना अच्छा होता! भगवान् ने उस वक्त हमको सद्बुद्धि क्यों नहीं दी, काश! हम भविष्य में झांक कर देख पाते कि यह प्रॉपर्टी करोड़ों की हो जाएगी। कभी

आपने सोचा है कि वे इस तरह की बात क्यों करते हैं? क्योंकि उनके पास उस वक्त जेब में दाम नहीं थे। या उस कोडिय़ों में मिलने वाले हाथी की कीमत का अंदाजा नहीं था कि यह कोडिय़ों का हाथी भविष्य में करोड़ों का हो जाएगा। सच पूछो तो उस वक्त समझ तो थी मगर जेब में दाम नहीं थे, इसलिए वे अपनी किस्मत को कोसते हैं न कि जेब को। अब मुखड़े की उदासी किस काम की? भगवान् ऐसे बेदाम लोगों को यदि सद्बुद्धि दे भी दे तो क्या वे उस कौड़ी के हाथी को खरीद पाएंगे? बगैर दामों के सद्बुद्धि भी क्या करेगी? ऐसी परिस्थिति से क्या कभी आप नहीं गुजरे? आज भी जेब के हालात देखकर क्या आप भविष्य में इस बात की संभावना पैदा नहीं कर रहे हैं? तब भी सामने “कौड़ी का हाथी” होगा।

116. पांचों अंगुलियां घी में-

जैसा कि हमने पिछले बिन्दुओं इस बात का जिक्र करते हुए इस बात को स्पष्ट किया था कि आज ऐश तो बाजार में बैठे मध्यस्थ लोगों की हो रही है। निर्माता और उपभोक्ताओं के बीच बैठे बिचौलिए लोग कम मेहनत कर रहे हैं और ज्यादा मुनाफाई धन बना रहे हैं। ज्यादा सुखी हैं और ज्यादा ऐश फरमा रहे हैं। आप देख सकते हैं कि डिस्ट्रीब्यूटर्स लोग ज्यादा फायदे के सौदे में हैं, क्योंकि उन्हें उतनी तकलीफ नहीं उठानी पड़ती जितनी निर्माताओं और उपभोक्ताओं को उठानी पड़ रही है। आज के इस कठिन दौर में निर्माता वर्ग ज्यादा तकलीफ उठाकर भी घाटा में अटा पड़ा है। आज वैश्वीकरण व उपभोक्तावादी के दौर में निर्माता को मेहनत ज्यादा और मुनाफा कम मिल रहा है। जैसा कि पहले कहा जा चुका है कि निर्माता को किसी समय किसी वस्तु के निर्माण पर औसतन 60-70 प्रतिशत मुनाफा होता था, मगर आज यह मुनाफा सिमट कर केवल 30-40 प्रतिशत या इससे कम ही रह गया है। सारा का मुनाफा आज डिस्ट्रीब्यूटर्स के पक्ष में खिसक गया है। डिस्ट्रीब्यूटर्स के इस नये ट्रेंड में यह मार्जिन मुनाफा उलट गया है।

आज मध्यस्थ लोगों की चांदी हो रही है। जमाना बदल गया है। आज गेंद मध्यस्थ लोगों के हाथ में। वे कभी भी निर्माता को नाकों चने चबा सकता है। व्यापार की नकेल मध्यस्थों के हाथों में है। मुनाफे की उलट गणित हो गई है। बेचारा ग्राहक भी दु:खी है और निर्माता भी दु:खी। यदि कोई सुखी और ऐश में है तो मध्यस्थ कडिय़ों के लोग। मध्यस्थ लोग चैन की नींद सो रहा है, उसकी पांचों अंगुलियों घी में है। पांचों अंगुलियां क्या, वह तो पूरा का पूरा घी में है!! बाजार के उतार-चढ़ाव की सारी गंदी राजनीति और चालबाजियां इन्हीं डिस्ट्रीब्यूटर्स की चौपाल में रची जाती हैं। जिससे सरकारी तंत्र को भी परेशान होता देखा जा सकता है। नासमझ और भ्रष्ट अधिकारी लोग इन चालबाज बिचौलियों के लालची चंगुल में फंस जाते हैं, इनकी खबरें अखबार, टीवी पर रोजाना चलती रहती हैं। बाजार में कब कौनसा बुलबुला उठेगा, इसका पता

ही नहीं चलता !! इस कहावत का अर्थ ग्राहकों को शायद इस संदर्भ में ज्यादा समझ में आ सकता है। ग्राहक की कड़ी मेहनत का पैसा भी मध्यस्थ की जेब में सिमटा जा रहा है। इस समस्या से छुटकारा पाने का कोई रास्ता आम उपभोक्ताओं के पास नहीं है, सिवाय लुटने-पिटने के, सिर फुटव्वल के। मगर बहुत से समझदार उपभोक्ता सीधी वितरण प्रणाली से जुडक़र इस लुटने के खेल से बाहर निकल चुके हैं। कल से आप भी ऐसा कर सकते हैं।...और आप करेंगे।

117. दोनों हाथों में लड्डू-

घी की बात हो चुकी, अब थोड़ी सी लड्डू की बात भी हो जाए। जैसा कि ऊपर हमने कहा था कि यदि आप लुटने-पिटने का खेल नहीं खेलना चाहते हैं तो प्रॉडेक्ट्स प्राप्ति की सीधी वितरण प्रणाली से जुड़ जाएं। सीधी वितरण प्रणाली एक ऐसी प्रणाली है जो पिछली सदी में पैदा हुई थी मगर इस सदी का यह एक महान् चमत्कार और आविष्कार सिद्ध होती जा रही है। यह प्रणाली बिना ढिढ़ोरा पीटे ही रातोंरात बहुत बड़ी हो चुकी है। इंटरनेट के आने से इसमें और भी चार चांद लग चुके हैं। मगर बहुत से लोग इस प्रणाली से आज भी अनभिज्ञ है। मार्केट में जाकर आप आज ही पता लगाएं कि ऐसी कौन-कौन सी कम्पनियां हैं जो सीधी वितरण प्रणाली से सफलतापूर्वक अपना कारोबार कानूनी तौर पर करती हैं। जो कम्पनी सबसे अच्छी, पुरानी और अच्छी साख वाली हों तथा जिसके प्रॉडेक्ट्स ऊंची साख वाले हों, जो आपकी आवश्यकता के घरेलू प्रॉडेक्ट्स बनाती हो-बस, उसी कम्पनी से आप जुड़ जाएं। आपके लिए वह जितने भी घरेलू प्रॉडेक्ट्स बनाती है उन्हें आप वहां से अच्छी खासी छूट पर प्राप्त कर सकते हैं। साथ ही ऐसी कम्पनी आपको अपना खुद का बिजनेस शुरु करने का मौका भी देती है तो उसे भी आप खुशी-खुशी स्वीकार कर सकते हैं। इस सीधी वितरण प्रणाली का नाम डायरेक्ट सेलिंग या मार्केटिंग भी है। आप डायरेक्ट सेलिंग कम्पनी में रजिस्टर्ड होकर सस्ते में प्रॉडेक्ट्स को प्राप्त कर सकते हैं तथा एक रेफरल कंज्यूमर ग्रुप या कम्युनिटी बनाकर भी काफी मुनाफा कमा सकते हैं। ऐसा करने से आपके दोनों हाथों में लड्डू होते हैं। पैसा का पैसा बनाओ और सस्ते में प्रॉडेक्ट्स प्राप्त करो। वितरण के इस सिस्टम से जुडऩे से आपको अन्य भी बहुत से फायदे होंगे, जिनको प्राप्त करके आप अपने आपको धन्य महसूस करेंगे। आजकल बहुत सी कम्पनियों की वेबसाइट्स भी हैं जो सीधी वितरण प्रणाली के द्वारा माल आपके घर पर पहुँचा देती है तथा आपको एक रेफरल नम्बर भी देती है जिसे आप किसी को रेफर कर अपने यूजर ग्रुप में शामिल कर सकते हैं। इसका फायदा आपको छूट या प्रॉडेक्ट या कैशबेक के रूप में दिया जाता है। यह भी एक डायरेक्ट सेलिंग का सिस्टम है। इसे आज हर इंसान जाने-अनजाने अपना रहा है। क्या यह खबर आपको उत्साहित करने

दोस्ती करेगा तो खाएगा क्या?" यानि वस्तु का मूल्य कम नहीं होगा, मूल्य पूरा चुकाओ। ऐसे में लिछमी जाएगी ही, आप क्या करेंगे?

120. सिर चढ़ा दो दुनी चार का लालच-

बहुत से व्यापारी लोग अपने मुनाफे के चक्कर में ग्राहकों के हितों की भी अनदेखी करते हैं। उनको तो अपने धन को बढ़ाने से मतलब, वे दो दुनी चार की लालची गणित में उलझे रहते हैं। इस चक्कर में बहुत से व्यापारी गैर कानूनी रूप से मूल्य बढ़ोतरी कर ग्राहकों को ठगने का काम करते हैं या मिलावट करते हैं। ग्राहक की गाढ़े खून-पसीने की कमाई को व्यापारी लूटने की कोशिश करते हैं, वे ग्राहक को यूं ही समझते हैं। गैरकानूनी रूप से ग्राहकों को ठगने वाले व्यापारियों को केवल लालच ही लालच सूझता है, उन्हें लालच के सिवाय कुछ दिखाई नहीं देता। "सावन के अंधे को हरा-हरा दिखता है"-वाली कहावत इन पर सही बैठती है। इस चक्कर में उनकी "कंचन माटी होए" वाली स्थिति हो जाती है। कानून की नजर में धूल झोंक कर फायदा उठाने वाले व्यापारियों की "काठ की हांडी बार-बार नहीं चढ़ सकती।" क्योंकि ग्राहक अब जाग उठा है। अब बेईमानों की मालामाल विकली चलने वाली नहीं है। वन टू का फोर और फोर टू का वन बहुत चल चुका!! "जागो ग्राहक जागो" का बिगुल बजाने वाले हर गली-मौहल्ले में घूम रहे हैं। ज्यादातर आम लोग वैसे भी आर्थिक रूप से परेशान रहते हैं। यदि आप ऐसे बेईमान व्यापारियों की चपेट में आ जाएंगे तो आपको ठगाई का सामना करना पड़ सकता है। वे आपको अच्छी क्वालिटी के नाम पर घटिया या सस्ते के नाम पर महंगे प्रॉडेक्ट्स चपेट सकते हैं। ऐसे लालची व्यापारियों की दुकान की दहलीज पर चढऩे से उनका लालच और परवान चढ़ जाएगा। आपको अपने ग्राहकी अधिकारों के प्रति सावधान रहना चाहिए, वरना इनके सामने "भागो ग्राहक भागो" के सिवाय कुछ हाथ नहीं लगने वाला।

121. वस्तुएं महंगाई में भी बिकती है-

महंगाई बढऩे के कितने कारण आपकी जेब में है? सस्ते और महंगे लगने के कितने कारण आपके लिस्ट में है? प्रॉडेक्ट्स को लेकर लोगों के मन में कितनी बातें चलती रहती हैं? किसी वस्तु को खरीदने से पहले कितने बहाने, शिकायतें या प्रश्न हो सकते हैं? ग्राहक की जेब में शिकायतों, कारणों और बहानों की लिस्ट काफी लम्बी हो सकती है। जब तक उनके दिमाग में इनका वास रहता है, तब तक कोई भी ग्राहक किसी भी वस्तु का क्रय नहीं करता। बहाने अनेक प्रकार के हो सकते हैं। वे बहाने आर्थिक, सामाजिक, शारीरिक, मानसिक, व्यापारिक आदि व्यक्तिगत कारणों के हो सकते हैं। ये बहाने निर्माता, प्रॉडेक्ट्स, मार्केट से सम्बन्धित भी हो सकते हैं। क्यों कोई ग्राहक किसी वस्तु को खरीदता है? तथा क्यों कोई ग्राहक वस्तु को नहीं खरीदता है इसके पीछे कारणों की लंबी लिस्ट

होती है। वस्तु की आवश्यकता, फायदे, क्वालिटी, लालच, ट्रेंड आदि के कारण खरीदी जाती है तथा बहानों, मजबूरी और संशयों के कारण नहीं खरीद जाती है। किसी एक समय में कोई एक बहाना या कारण काम नहीं करता बल्कि प्राय: अनेक कारणों और बहानों की वजह से ग्राहक क्रय करने में पिछड़ जाता है। सब कारणों और बहानों के पीछे महंगाई और धनाभाव सबसे बड़े हैं। फिर भी वस्तुएं खरीदी और बेची जाती है। चाहे कितनी ही महंगाई हो या वस्तुएं महंगी हो फिर भी वे बिकेगी। इस बात में दौराय नहीं है। महंगाई के कारण आदमी खाना-पीना छोड़ तो नहीं सकता, अतः महंगाई में भी क्रय-विक्रय तो होगा ही। महंगाई कितनी भी हो और बहाने चाहे हजार हो तो भी वस्तुएं खरीदी-बेची जाएगी। बाजार ऐसे ही चलेगा। इन बहानों और कारणों की शक्ल कुछ इस प्रकार भी हमारे सामने आती है-

कोई भी ग्राहक अपने आप से और दुकानदार से यह कहता है कि-ये प्रॉडेक्ट्स बहुत महंगे हैं। इन्हें खरीदने के लिए हमें जरा सोचने का अवसर दो। इसे कैसे प्रयोग में लेंगे? ये प्रयोग में आसन नहीं हैं? क्या ये हमारे स्वास्थ्य के लिए हानिकारक तो नहीं? क्या ये हमारे स्वास्थ्य के लिए लाभदायक हैं? कैसे? आप जो बता रहे हैं उसमें कितनी सच्चाई है? सभी लोग बेचते समय ऐसे ही दावे-वादे करते हैं बाद में सब पोल खुल जाती है। इसकी जरूरत हमें नहीं हैं। मैं तो पहले ही इसके जैसे या इससे मिलते-जुलते प्रॉडेक्ट्स काम में ले रहा हूं। आपके इनमें क्या खास बात है? मुझे नहीं लगता है कि इसे बदलना चाहिए? मुझे क्या फायदा होगा? इन्हें बदलने की मुझे क्या जरूरत पड़ी है? मुझे वे प्रिय हैं, इनको में बदलूंगा तो मुझे परेशानी हो सकती है। मेरा बजट बिगड़ जाएगा। खाद्य या पोषण सम्बन्धी इस प्रकार के प्रॉडेक्ट्स के सम्बन्ध में मेरा डॉक्टर इसकी इजाजत नहीं देगा। जिन प्रॉडेक्ट्स को में प्रयोग में ले रहा हूं उनसे मैं पूर्ण संतुष्ट हूं। आपके प्रॉडेक्ट्स से मैं कैसे और कब संतुष्ट हो सकूंगा? सारे प्रॉडेक्ट्स एक जैसे ही तो होते हैं। सभी प्रभावशाली होते हैं। ये प्रॉडेक्ट्स दूसरे प्रॉडेक्ट्स से भिन्न कैसे हैं? आप ही बताएं कि जो मैं यूज कर रहा हूं उसे बदलना क्यों चाहिए? आपके प्रॉडेक्ट्स की क्या खास बात है? इससे क्या-क्या फायदे हो सकते हैं? और इसकी क्या गारंटी है? इसको यूज करना कौन बताएगा? इसके साइड इफेक्ट्स तो नहीं हैं? आपके प्रॉडेक्ट्स तो खरीद लूंगा मगर मुझे इस पर छूट या कमीशन कितना मिलेगा? ये किस कम्पनी के हैं? ये प्रॉडेक्ट्स कहां निर्मित होते हैं? कहां से आते हैं? यह कम्पनी क्या आश्वासन दे रही है? इन प्रॉडेक्ट्स पर कितनी वारंटी या गारंटी दे रहे हैं? आप इन्हें क्यों बेच रहे हैं? इनकी विशेषताएं और फायदे क्या-क्या हैं? ये प्रॉडेक्ट्स आज तो आप से ले रहे हैं बाद में कहां से मिलेंगे? अथवा ग्राहक यह भी कह सकता है कि ये प्रॉडेक्ट्स आज तो आप देकर जा रहे हैं बाद में कौन, कहां से मिलेंगे या देंगे? आपके

अलावा इन प्रॉडेक्ट्स की उपलब्धता कहां-कहां है? इस प्रकार के सवालात, शिकायतें, बहाने या प्रश्न कोई भी ग्राहक अपने विक्रेता से कर सकता है। जो विक्रेता इन प्रश्नों का उत्तर ठीक प्रकार से करता है, ग्राहक को संतुष्ट करता है वे अपनी वस्तु को चाहे महंगी हो या सस्ती बेचने में सफल हो सकते हैं। कुशल विक्रेता या सैल्समेन अपने ग्राहकों की शिकायतों को सुझावों के रुप में लेते हैं। जो विक्रेता अपने ग्राहक के बहानों, शिकायतों और प्रश्नों में ही उलझ जाते हैं वे अपनी वस्तु को बेच नहीं सकते और न ही ग्राहक को अपना बना सकते। ऐसे विक्रेता खुद ही खुद में उलझ कर रह जाते हैं। ग्राहकों के पास महंगाई के बहुत से बहानों के होते हुए भी वस्तुएं फिर भी बिकती है, क्योंकि जरूरत को आप नकार नहीं सकते। जमाना में महंगा हो या सस्ता, वस्तुएं फिर भी बिकेगी, यह सनातन नियम है !!

!! यहां पर हमारी बात उपरत हुई !!

उपभोक्ता की सस्ते-महंगे की मानसिकता को पढ़ पाना बड़ा मुश्किल कार्य है, मगर इस मुश्किल कार्य की जिम्मेदारी उसकी जेब बखूबी निभा सकती है, क्योंकि इसके सूत्र जेब से ही जुड़े होते हैं।

॥ इति शुभम्॥

* * *

सस्ते-महंगे के महत्त्वपूर्ण 121 मंत्र

!! द्वितीय भाग समाप्त !!

यह पुस्तक उनके लिए है जो सेलिंग में कुशलता हासिल करना चाहते हैं।

जानिए

सस्ते-महंगे

का मनोविज्ञान

(द्वितीय भाग)

121 मंत्र

121 MANTRAS

किसी भी नेटवर्क बिजनेस में प्रॉडिक्ट्स सेलिंग एक बहुत महत्वपूर्ण कार्य होता है, मगर यह कार्य सेलिंग ज्ञान से अनभिज्ञ व्यक्ति के लिए बड़ा कठिन होता है। ग्राहक हमेशा आपत्तियों की भाषा का इस्तेमाल करता है, जबकि विक्रेता निवारण या समाधान की। ग्राहक आपत्तियों से समाधान को टूँढ़ता है, जबकि सैल्समेन समाधान में मुनाफा को तलाशता है। व्यापारिक सम्बन्धों की बुनियाद इसी बात पर निर्भर करती है कि ग्राहक कितनी आपत्तियां उठाता है और सैल्समेन उनका कैसा समाधान करता है ? एक कुशल सैल्समैन ही अपने ग्राहकों की सस्ते-महंगे की मानसिकता को अच्छी तरह समझ सकता है। वह अपनी व्यवहार कुशलता से बहस को कभी जन्म देने का मौका नहीं देता। आपत्तियों के अवसर पर यह पुस्तक आपके लिए एक ताकतवर हथियार की तरह कार्य कर सकती है। यह आपत्तियों और समाधान के बीच उचित रास्ता बनाकर सेलिंग की रस्म पूरी करने में आपकी मदद करेगी। आपके प्रॉडिक्ट्स सस्ते हों या महंगे इस पुस्तक द्वारा आपके ग्राहकों के सस्ते-महंगे से सम्बन्धित समस्त जिज्ञासाओं एवं संदेहों का समाधान हो सकता है। यह पुस्तक आपके ग्राहकों से खुले रूप से बात करेगी और खरीदने में उनकी मदद भी करेगी। इस पुस्तक को आप सैल्स टूल की तरह इस्तेमाल करें ताकि आप अपने ऊंचे लक्ष्यों की पूर्ति में सफल हो सकें।

उपभोक्ता को कोई वस्तु या सेवा महंगी या सस्ती लगने के कितने कारण हो सकते है? इस पुस्तक में उन कारणों को पढ़िए।

हीरा गहलोत